

D

E

B

A

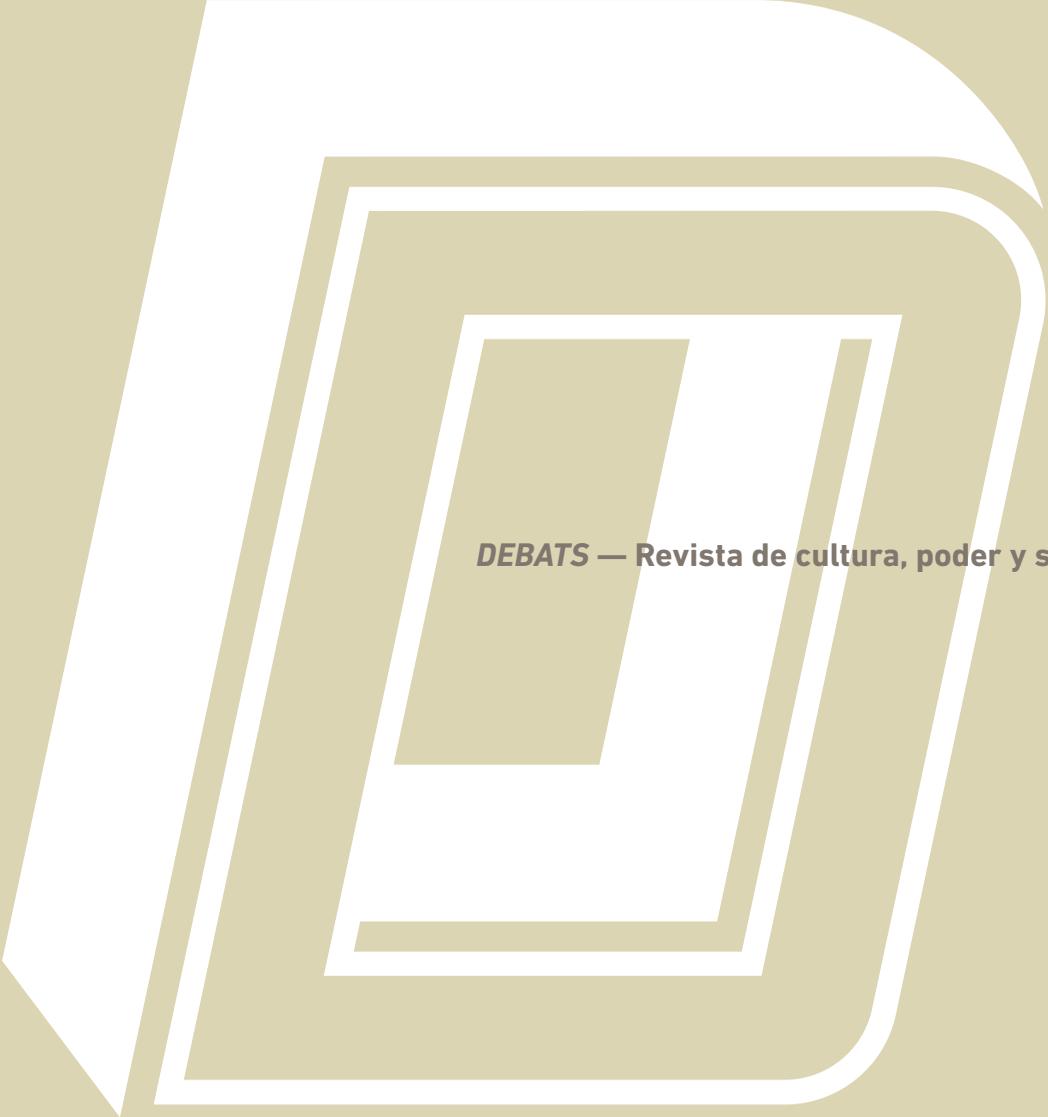
T

■ **Monográfico**

El gerencialismo y su influencia
en el mundo contemporáneo:
análisis y reflexiones

- **Artículos de** David Muñoz-Rodríguez, Antonio Santos Ortega, María Inés Landa, Gustavo Blázquez, Cecilia Castro, Fernando Ampudia de Haro, María Medina-Vicent, Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Ferran Giménez Azagra

S



DEBATS — Revista de cultura, poder y sociedad

Vol. **133/1**
2019

Presidente de la Diputació de València

Antoni Francesc Gaspar Ramos

Diputado delegado de Cultura

Xavier Rius i Torres

Director de la Institució Alfons el Magnànim. Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació

Vicent Flor

Las opiniones expresadas en los artículos y otros escritos publicados en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* son responsabilidad exclusiva de sus autores o autoras y no expresan la opinión de *Debats* o de la Institució Alfons el Magnànim – Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació. Asimismo, los autores se comprometen a respetar las normas de ética en la publicación de la revista, así como a asegurar la veracidad en la declaración de autoría, la originalidad en la publicación, el no envío a otras revistas y la declaración de conflictos de intereses con relación a los artículos. Por tanto, aunque *Debats* hace todos los esfuerzos posibles para asegurar las buenas prácticas en la publicación de la revista y detectar malas prácticas o plagio, la revista *Debats* declina cualquier responsabilidad sobre los posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican. Los autores pueden encontrar las normas para los autores y una guía de buenas prácticas y ética al final de la revista y en su página web.

Todos los artículos de la sección monográfica (Cuaderno) y de la sección de artículos de investigación (Artículos) han pasado un filtro inicial del editor y, posteriormente, un riguroso examen de revisión por pares, basado en el sistema de doble ciego, de al menos dos académicos especialistas en la materia.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se publica bajo el sistema de licencias Creative Commons según la modalidad: Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.



Correspondencia, suscripción y venta / Send correspondence, subscription and orders

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad

Institució Alfons el Magnànim – Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació

C/ Corona, 36 / 46003 València / Tel. 963 883 169 / Fax 963 883 170

secretaria.debats@dival.es

www.revistadebats.net

www.alfonselmagnanim.net

Subscripción anual en formato impreso (dos números al año, precios con IVA y gastos de envío incluidos). Pago por transferencia bancaria a nombre de *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* / Institució Alfons el Magnànim.

Subscripción anual: 10 euros

Número suelto: 6 euros

Distribución / Distribution

Sendra Marco, distribució d'edicions, SL

C/ Taronja, 16 / 46210 Picanya / Tel. 961 590 841

sendra@sendramarco.com

Impresión / Printing



ISSN 0212-0585 (impreso)

ISSN 2530-3074 (digital)

Depósito legal: V-978-1982

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad

La revista *Debats* nació en 1982 como una revista de la Institució Alfons el Magnànim de la Diputació de València (y, a continuación, del IVEI, Institució Valenciana d'Estudis i d'Investigació) con la voluntad de promover y actualizar los grandes debates de las ciencias sociales en València, dando pie a la participación de importantes figuras en estos campos. Actualmente, la revista *Debats* es semestral y tiene el objetivo de aglutinar las reflexiones actuales en el campo intelectual acerca de la cultura —en el sentido amplio de prácticas culturales y también en el sentido restrictivo de las artes— y su relación con el poder, la política, la identidad, el territorio y el cambio social. El marco de referencia de la revista se situaría en las temáticas que son relevantes para la sociedad valenciana y su entorno, pero con la intención de convertirse en un referente a nivel europeo e internacional. La revista parte de la perspectiva de las ciencias sociales, pero pretende al mismo tiempo conectar con los análisis y los debates contemporáneos de las humanidades, así como con los estudios de comunicación y de los *cultural studies*. Asimismo, se reclama metodológicamente plural a la vez que pretende incentivar la innovación en la adopción de nuevas técnicas de investigación y de comunicación de los resultados a un público amplio. Es decir, pretende convertirse en un instrumento de análisis de las problemáticas emergentes acerca de la cultura y la sociedad contemporáneas desde una perspectiva amplia y multidisciplinar, combinando una voluntad de incidencia social con el rigor científico de las publicaciones y de los debates científicos internacionales.

Director / Chair of the Editorial Board

Joaquim Rius Ulldemolins
(Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Secretaria de redacción / Editorial Assistant

Verònica Gisbert (Universitat de València)

Consejo de redacción / Editorial Board

Luis Enrique Alonso (Universidad Autónoma de Madrid)
Antonio Ariño (Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)
Lluís Bonet (Universitat de Barcelona)
Maria del Mar Griera (Universitat Autònoma de Barcelona)
Anacleto Ferrer (Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)
Pedro García (Universitat de València)
Ana M. González (Universitat Oberta de Catalunya)
Gil-Manuel Hernández (Universitat de València)
Carlos Jesús Fernández (Universidad Autónoma de Madrid)
Albert Moncusí (Universitat de València)
Dafne Muntanyola (Universitat Autònoma de Barcelona)
Sandra Obiol (Universitat de València)
Vicent Olmos (Universitat de València)
Arturo Rubio (Universidad Antonio de Nebrija)
Igor Sádaba (Universidad Complutense de Madrid)
Ismael Saz (Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Comité científico / Scientific Committee

Ana Aguado (Universitat de València)
Macià Blázquez Salom (Universitat de les Illes Balears)
Salvador Cardús (Universitat Autònoma de Barcelona)
Enric Castelló (Universitat Rovira i Virgili)
Josepa Cucó (Universitat de València)
Dolors Comas d'Argemir (Universitat Rovira i Virgili)
Jaume Franquesa (SUNY: University at Buffalo)
Alain Gagnon (Université du Québec à Montréal)
Ernest García (Universitat de València)
Clive Gray (University of Warwick)
David Inglis (University of Helsinki)
Omar Lizardo (University of California Los Angeles - UCLA)
Jordi López-Sintas (Universitat Autònoma de Barcelona)

Michel Martínez (Université Toulouse I Copitole 2)
Matilde Massó (Universidade da Coruña)
Joan Francesc Mira (Universitat de València)
Emmanuel Négrier (Université de Montpellier)
Montserrat Pareja (Universitat de Barcelona)
Alain Quemin (Université Paris 8)
Adrian Scribano (Universidad de Buenos Aires - CONICET)
Philip Schlesinger (University of Glasgow)
Joan Subirats (Universitat Autònoma de Barcelona)
Joan-Manuel Tresserras (Universitat Autònoma de Barcelona)
Ramon Zallo (Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco)

Diseño / Design

Estudio Juan Nava gráfico

Ilustraciones / Illustrations

Eugenio Simó

Administración / Management

Enric Estrela (Subdirector)
Vicent Berenguer (Jefe de Unidad de Publicaciones)
Mary Luz Ivorra (Publicaciones)
Manel Pastor (Publicaciones)
Robert Martínez (Publicaciones)
Pere Gantes (Publicaciones y web)
Xavier Agustí (Publicaciones / Difusión)
Ana Sebastiá (Distribución / Difusión)
Luis Solsona (Distribución)
Ángela Uviedo (Distribución)
Sergio Arnau (Difusión)
Consuelo Viana (Jefa de Negociado de Administración)
María José VillaIba (Administración y suscripciones)
Carlos Arbona (Administración)

Coordinación y asesoramiento lingüístico / Coordination and language consulting

Marta Capdevila Felipe, María Quiles Ruiz, Anna Sanchis Muñoz, Eva Peñarrocha Centelles y Aglaia Montoya Melià (Leyenda Traducciones)
Andrew Spence

Maquetación / Layout

Fàbrica Gràfika Coop V

Bases de datos y directorios / Databases and directories

— Compludoc
— Dialnet
— Directory of Open Access Journals (DOAJ)
— Emerging Sources Citation Index
— ERIH PLUS
— ISOC – Revistas de CC. Sociales y Humanidades
— Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN)
— Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB)
— Periodical Index Online

Sistemas de evaluación / Evaluation systems

— Scopus
— CARHUS+ 2014
— CIRC (Clasificación Integrada de Revistas)
— DICE. Difusión y Calidad Editorial de las Revistas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas
— IN-RECS (Índice de Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales)
— Latindex
— MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas)
— Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades (RESH)

Sumario/Contents

Monográfico: El gerencialismo y su influencia en el mundo contemporáneo: análisis y reflexiones

Special Issue: *Managerialism and its influence on the contemporary world: analysis and reflections*

Coordinado por / Guest Editor

Carlos Jesús Fernández Rodríguez, Universidad Autónoma de Madrid (UAM)

- Carlos J. Fernández Rodríguez** Presentación del monográfico. El gerencialismo y su influencia en el mundo contemporáneo: análisis y reflexiones — 06 / 12
Introduction to the Special Issue. Managerialism and its influence on the contemporary world: analysis and reflections

CUADERNO

- Antonio Santos Ortega y David Muñoz-Rodríguez** La extensión de la figura del emprendedor en el marco de la Unión Europea: el avance de un modelo de activación emprendedora — 15 / 26
Advancing the Entrepreneur's Role in The European Union: The advance of an entrepreneurial activation model

- María Inés Landa, Gustavo Blázquez y Cecilia Castro** Emprender como estilo de vida. La «actitud» en las dinámicas laborales de los trabajadores del *fitness* y del entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina) — 27 / 45
Entrepreneurial lifestyle. The role attitude plays in the labour dynamics of fitness and children's entertainment workers (Córdoba, Argentina)

- Fernando Ampudia de Haro** Gerencialismo universitario y publicación científica — 47 / 62
University Managerialism and Scientific Publishing

- Maria Medina-Vicent** «Woman, manage your life!» El discurso de la conciliación laboral-familiar en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres — 63 / 76
Woman, manage your life! The family-work balance discourse in the popular management literature aimed at women

- Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez** Gerencialismo y ficción, o la ficción del gerencialismo: de Ayn Rand a las novelitas de ejecutivos — 77 / 94
Managerialism and Fiction, or the Fiction of Managerialism: from Ayn Rand to novels for executives

PUNTOS DE VISTA

- Ernesto R. Gantman** «Managerialismo» y meritocracia del conocimiento — 97 / 100
Managerialism and meritocracy of knowledge

- Martin Parker** ¿Se ha convertido la universidad en una escuela de negocios? — 101 / 104
Has the university become a business school?
- David Collins** «Hacer América grande... otra vez»: el proyecto de excelencia en retrospectiva — 105 / 109
Make America great... again: the excellence project in retrospect
- Gabriel Abend** Una modesta proposición — 111 / 115
A Modest Proposal

ENTREVISTAS

- Carlos J. Fernández Rodríguez** El malestar del gerencialismo: una entrevista con Paul du Gay — 117 / 123
The discontent of managerialism: an interview with Paul du Gay
- Joan Canela** Entrevista a Vincent Dubois — 125 / 129
Interview with Vincent Dubois

ARTÍCULOS

- Ferran Giménez Azagra** La transición emocional en los movimientos sociales. El caso de la PAH — 131 / 143
The Emotional Transition in Social Movements. The case of PAH.

RESEÑAS

- Carlos J. Fernández Rodríguez** CARVAJAL BAEZA, Rafael (comp). *Estudios críticos de la organización: qué son y cuál es su utilidad* — 145 / 147
- Borja Tomás Ripollés** DUBOIS, Vincent. *El burócrata y el pobre. Relación administrativa y tratamiento de la miseria* — 149 / 150

Presentación del monográfico. El gerencialismo y su influencia en el mundo contemporáneo: análisis y reflexiones

Coordinado por

Carlos Jesús Fernández Rodríguez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

The world needs steady men like me

To give and take the orders

GENTLE GIANT

Uno de los rasgos más característicos del mundo organizacional y laboral actual es el éxito de las ideas gerenciales, esto es, narrativas que sitúan los problemas de gestión como el centro de las preocupaciones contemporáneas. Tanto en el terreno de la gestión empresarial como en el de la administración de lo público, además de en otros espacios, como el de la cualificación laboral, la docencia o incluso la organización de la vida privada, se ha extendido el mantra de la necesidad de «gestionar mejor» absolutamente todo, una demanda de reforma continua que ha terminado penetrando, de forma paulatina, en todos los ámbitos cotidianos. Se trata de ser más eficaz en el trabajo, más efectivo, pero también de adoptar una óptica de análisis mercantil, inspirada en los costes y los beneficios, en cada vez más aspectos de la existencia humana, pero de forma especialmente intensa en el terreno de la economía, el trabajo y la gestión organizacional. De hecho, en nuestra vida profesional actual es evidente la proliferación de mecanismos de evaluación y gestión (controles de calidad, valoraciones de servicio, encuestas digitales) como vías para medir la capacidad de proporcionar un buen servicio o alcanzar unos determinados objetivos, sean o no puramente empresariales. Estas herramientas se construyen sobre nuevas ideas, evidentemente procedentes del mundo de los negocios, que gozan en la actualidad de una hegemonía incontestable e inspiran la puesta en práctica de más mecanismos destinados a aumentar la productividad y el rendimiento, en sintonía con una nueva biopolítica neoliberal asociada al éxito del posfordismo como nuevo régimen de acumulación (Alonso, 2007). Y es que ese referente de la gestión cada vez cuenta con más espacio en los «discursos del presente» (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013a), siendo reproducido por numerosas instancias e instituciones y contribuyendo a la construcción de un nuevo imaginario social, donde individuos emprendedores y orientados a la acción empresarial van a representar el nuevo tipo ideal de sujeto contemporáneo, un sujeto adaptado a un escenario neoliberal donde el mercado se convierte en el espacio exclusivo de organización de lo social (Lazzarato, 2013; Moruno, 2015). Y si bien las manifestaciones más arquetípicas de estas ideas gerenciales las encontramos recogidas en los conocidos libros de empresa que albergan librerías de

aeropuerto y grandes centros comerciales (Boltanski y Chiapello, 2002; Fernández Rodríguez, 2007a; Alonso y Fernández Rodríguez, 2013a, 2013b y 2018), lo cierto es que, como hemos indicado antes y podremos comprobar en las siguientes páginas, este discurso ha penetrado en todos los ámbitos, desde los relacionados con el estilo de vida hasta los orientados a la forma de búsqueda del conocimiento científico, con una extraordinaria influencia en la construcción de las sociedades contemporáneas.

El objetivo que persigue este monográfico es, por tanto, el de compilar una serie de trabajos académicos, con distintos formatos y aproximaciones, que sirva para dar cuenta de nuevas perspectivas de análisis en torno a esta manifestación tan peculiar y prototípica del capitalismo neoliberal vigente: el fenómeno del «gerencialismo». Por gerencialismo entendemos la ideología y el discurso de aquellos que detentan el poder dentro de las organizaciones empresariales (llamémosles empresarios, gerentes, directivos, *mánagers* o cuadros intermedios) y que recoge sus valores morales y recomendaciones prácticas en relación no solo a cómo deben organizarse las empresas y el trabajo que se desarrolla en ellas, sino a cómo debe «gestionarse» la propia sociedad y, por supuesto, los individuos que forman parte de ella. En definitiva, hablamos del concepto conocido como «discurso del *management*» (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006, 2013a y 2013b; Collins, 2000; Fernández Rodríguez, 2007a; Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, 2017; Gantman, 2005; Klikauer, 2015), que trata de involucrar a todos los actores sociales y económicos en una mirada y una forma de actuar muy concretas en el contexto de la economía de mercado, que se transforma en el centro absoluto de lo social. De hecho, el discurso del *management* se ha convertido, sin duda, en el discurso hegemónico en la economía contemporánea, reflejando lo que algunos autores como Boltanski y Chiapello (2002) han definido como el «nuevo espíritu del capitalismo», en el que los valores gerenciales se convierten en el centro ideológico del sistema. El gerencialismo se presenta a sí mismo, generalmente, como conocimiento técnico y neutral, ya que no en vano parte de la raíz de este discurso se encuentra en las técnicas de gestión que han difundido importantes organizaciones e

instituciones (escuelas de negocios, consultoras y gurús empresariales: Locke y Spender, 2011; Fernández Rodríguez, 2013). Sin embargo, pese a esa pátina de objetividad, la mirada gerencial es una mirada ideológica y profundamente sesgada destinada a convencer a los individuos de la imperiosa necesidad de adaptar su forma de vida a los requerimientos del sistema económico, mientras estos permanecen ciegos ante sus graves problemas de justicia en la distribución de la renta y el beneficio, y en el que se marginan y obvian otras formas de organización de lo social que podrían suponer frenos y trabas a la pulsión de la ganancia rápida y desordenada que se ha apoderado de la mayoría de los mercados en este siglo XXI (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013b). Además, el impacto de estas ideas sobre el universo de lo social y las instituciones es extraordinario, pues no solamente contribuyen a minar nuestros Estados del bienestar (Du Gay, 2012) y erosionar el concepto clásico de «ciudadanía laboral» (Alonso, 2007), sino que juegan un rol esencial en la justificación de la creciente desigualdad social en la era del neoliberalismo (Parker, 2002).

De este modo, debido a esta ubicuidad de los nuevos discursos gerenciales y su papel esencial en la constitución de una nueva subjetividad neoliberal (Laval y Dardot, 2013), nos ha parecido pertinente presentar a los lectores de *Debats* un monográfico dedicado a reflexionar críticamente sobre el fenómeno del gerencialismo. Para ello, siguiendo la estructura en secciones en la que actualmente se organiza la revista, se ha procedido a recopilar un conjunto de textos de gran interés, agudeza y originalidad realizados por especialistas nacionales e internacionales que desde distintas ópticas tratan de descubrir al lector la importancia que estos discursos han terminado adquiriendo en la organización de distintas facetas de la vida contemporánea. La primera de las secciones, el Cuaderno, cuenta con cinco artículos de temáticas diversas. En el primero, los profesores David Muñoz-Rodríguez y Antonio Santos Ortega, que en los últimos tiempos han publicado magníficos trabajos dedicados a destripar la difusión de la nueva ideología del emprendimiento, particularmente en el entorno de los jóvenes universitarios (Santos Ortega, 2014; Muñoz-Rodríguez y Santos Ortega, 2017), se centran en describir cómo el discurso de la activación y el emprendimiento ha pasado a constituir el corazón de las políticas de empleo en la Unión Europea en la Estrategia 2020. Activación y emprendimiento son, por supuesto, dos conceptos centrales del imaginario *managerial* (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013a) que han sido ampliamente utilizados en las políticas europeas inspiradas en el paradigma de la «flexibilidad» (Keune y Serrano Pascual, 2014). Los autores exploran, desde una perspectiva comparada, las políticas destinadas a fomentar el espíritu emprendedor en distintos países de la Unión Europea, enfatizando la enorme influencia que este concepto de «sujeto emprendedor» (que trasciende las fronteras de las políticas de empleo para pasar a convertirse en un modo de vida) tiene sobre las instituciones comunitarias, pese a ser una apuesta claramente insuficiente y problemática para hacer frente a la creciente precarización de las condiciones de trabajo. La segunda contribución del Cuaderno se centra también en la cuestión del emprendimiento, pero esta vez aplicada a prácticas laborales muy concretas. María Inés Landa, Gustavo Blázquez y Cecilia Castro, investigadores del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), estudian la adopción del estilo de vida emprendedor

en espacios orientados de forma específica a la provisión de servicios con una función fundamentalmente recreativa (en concreto, el mundo del *fitness* y del entretenimiento infantil). Los autores, familiarizados con estos análisis (especialmente Landa, que ha publicado artículos muy interesantes sobre el papel del cuerpo en el capitalismo posfordista: Landa, 2014; Landa y Marengo, 2011), presentan unas investigaciones de gran valor en los planos etnográfico y discursivo, concluyendo que la actitud emprendedora pasa a erigirse como un activo importante en la profesionalización de estos sectores y que, pese a insertar a los trabajadores en un estilo de vida definido, no es capaz de evitar que estos sigan buscando otras alternativas laborales ante la precariedad real de estos empleos.

El tercer texto incluido en esta sección se centra en otro contexto donde las lógicas gerenciales se han instalado de una forma más intensa a la vez que sorprendente (excepto para aquellos insertados en dicho ámbito profesional, que lo padecen): el ámbito de la universidad. El sociólogo Fernando Ampudia de Haro, que en su fascinante obra de inspiración eliasiana ha analizado los códigos y procesos por los que el comportamiento humano es embridado socialmente (Ampudia de Haro, 2007 y 2010), trata en este artículo de identificar los principales ámbitos de influencia del gerencialismo en el espacio universitario, prestando una atención especial al de las publicaciones científicas. Para ello, realiza un análisis crítico del material didáctico utilizado en los numerosos cursos que ofertan las universidades a sus empleados, pues estos textos-códigos representan una fuente ideal para analizar el nuevo tipo de subjetividad demandado a los docentes e investigadores. Las consecuencias de este modelo son exploradas por el autor, que señala los riesgos del mismo para un debate científico informado. El cuarto artículo de esta sección está firmado por la investigadora María Medina-Vicent y se centra en un subgénero específico de literatura gerencial, la dirigida fundamentalmente a mujeres. En estos textos se ofrecen consejos para gestionar mejor y progresar profesionalmente, y al mismo tiempo se construye un discurso muy particular en torno a lo que significa ser mujer en una sociedad con unos roles de género muy concretos en los que no existe espacio para la conciliación laboral y familiar. Medina-Vicent, siguiendo la estela de otros trabajos suyos (Medina-Vicent, 2018) analiza un corpus de libros de *management* y muestra cómo, al final, los valores y comportamientos prescritos a las mujeres profesionales reproducen los estereotipos de género tradicionales, lo que supone poner a las mujeres directivas en una situación de desventaja con respecto a sus compañeros varones, reforzando la desigualdad de género. Finalmente, el Cuaderno concluye con un último artículo también ligado a la investigación sobre el fenómeno de la literatura gerencial, firmado por dos profesores de la Universidad Autónoma, Luis Enrique Alonso y Carlos Jesús Fernández Rodríguez, que han escrito juntos muchas páginas sobre este tema (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006, 2013a y 2013b; Fernández Rodríguez, 2007a y 2011). En este texto, los autores exploran un subgénero de la literatura gerencial al que generalmente se ha prestado poca atención: la ficción *managerial*, esto es, novelas y fábulas donde se presentan y desarrollan argumentos relacionados con la labor de gestión, y cuyo público habitual son directivos y cuadros medios de empresas. El argumento que presentan en estas páginas es que buena parte de esta literatura está

inspirada en la obra de la controvertida escritora Ayn Rand, autora de cabecera de muchos políticos y empresarios neoliberales de Estados Unidos, con la que estas obras comparten una visión maniquea del mundo y personajes arquetípicos movidos por el único afán del éxito en los negocios.

Tras el Cuaderno, el monográfico cuenta en la sección Puntos de Vista con cuatro contribuciones invitadas. En la primera de ellas, el profesor de la Universidad de Buenos Aires Ernesto Gantman, autor de importantes estudios sobre el gerencialismo (Gantman, 2005) y especializado recientemente en el análisis bibliométrico de la producción científica en el terreno de la administración de empresas (Gantman, 2011; Gantman y Fernández Rodríguez, 2016) revisa la denominada «ficción meritocrática», ya que considera que aunque no existen evidencias empíricas que permitan apoyar la existencia de meritocracia en la sociedad actual, el influjo de ese mito puede ser muy importante en la justificación del orden social contemporáneo. La segunda contribución está firmada por el profesor británico Martin Parker, una de las voces más reconocidas del movimiento académico Critical Management Studies (Hassard y Parker, 1993; Parker, 2002 y 2018; sobre los Critical Management Studies, se recomiendan Grey y Willmott, 2005, y Fernández Rodríguez, 2007b y 2017). Parker se centra en las importantes transformaciones que ha sufrido el espacio universitario en las últimas décadas. En su aportación, describe de forma muy crítica la emergencia de un mercado de la educación superior en el que al final los gerentes terminan controlando las universidades. Estos argumentos han sido ampliados en su último trabajo, *Shut Down the Business School* (Parker, 2018). La tercera aportación de esta sección está firmada por el profesor David Collins, uno de los grandes expertos en literatura gerencial (Collins, 2000 y 2007). El autor, a la luz de los acontecimientos políticos recientes (concretamente, la victoria electoral de Donald Trump), muestra las concomitancias existentes entre el momento sociopolítico en que se gesta el superventas empresarial *En busca de la excelencia* y la reciente victoria del histriónico presidente estadounidense, señalando que esta última aportará probablemente lo mismo que el proyecto de la excelencia, que solo trajo división en la Norteamérica de los ochenta. Finalmente, la sección Puntos de Vista concluye con un comentario del sociólogo uruguayo Gabriel Abend sobre el inglés como *lingua franca* en los nuevos mercados de educación superior. Abend, cuyos trabajos sobre la moralidad empresarial son una referencia para el análisis de los discursos gerenciales (Abend, 2014), ha cedido amablemente este texto irónico, provocador y socarrón, inspirado en el clásico de Swift, para que forme parte de este monográfico, lo que permite además experimentar con nuevos géneros en una revista cultural como *Debats*.

Finalmente, esta colección de trabajos se completa con una entrevista al reconocido sociólogo británico Paul du Gay, uno de los grandes estudiosos contemporáneos del fenómeno del gerencialismo (Du Gay, 1996, 2012; Hall y Du Gay, 2003). En la conversación, Du Gay expone su visión del fenómeno gerencial, y explora cuestiones de enorme interés, como el origen del gerencialismo, la relación entre gerencialismo y neoliberalismo, la lógica gerencial frente a la burocrática, el problema de la desigualdad económica que las prácticas gerenciales generan y las posibles alternativas a estas

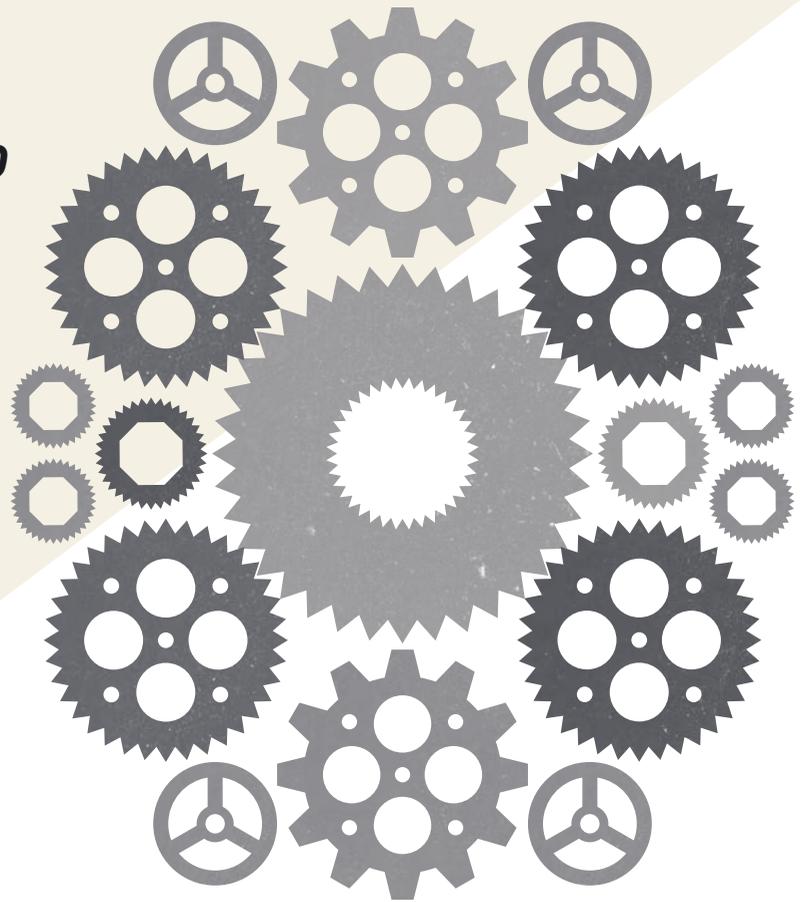
ideas. Finalmente, se incluye una reseña del libro *Estudios críticos de la organización*, compilado por el profesor colombiano Rafael Carvajal Baeza (2013), y que muestra el creciente interés que las aproximaciones críticas al fenómeno gerencial van suscitando en espacios académicos como el latinoamericano. Espero, como editor de este monográfico, que esta colección de trabajos contribuya a una mejor comprensión del fenómeno del gerencialismo y pueda proporcionar al lector una serie de herramientas para leer, de forma más crítica, los mensajes que aparecen implícitos en los ubicuos discursos del *management*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abend, G. (2014). *The Moral Background: An Inquiry into the History of Business Ethics*. Princeton: Princeton University Press.
- Alonso, L. E. (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2006). El imaginario *managerial*: el discurso de la fluidez en la sociedad económica. *Política y Sociedad*, 43(2), pp. 127-151.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2013a). *Los discursos del presente*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2013b). Los discursos del *management*: una perspectiva crítica. *Lan Harremanak*, 28, pp. 42-69.
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2018). *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- Ampudia de Haro, F. (2007). *Las bridas de la conducta. Una aproximación al proceso civilizatorio español*. Madrid: CIS.
- Ampudia de Haro, F. (2010). El logro del éxito: la dimensión social de la literatura de autoayuda. *Revista Española de Sociología*, 13, pp. 11-30.
- Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Carvajal Baeza, R. (comp.) (2013). *Estudios críticos de la organización: qué son y cuál es su utilidad*. Cali: Universidad del Valle.
- Collins, D. (2000). *Management fads and buzzwords*. Londres: Routledge.
- Collins, D. (2007). *Narrating the Management Guru: In Search Of Tom Peters*. Londres: Routledge.
- Du Gay, P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. Londres: Sage.
- Du Gay, P. (2012). *En elogio de la burocracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2007a). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Fernández Rodríguez, C. J. (ed.) (2007b). *Vigilar y Organizar: una introducción a los Critical Management Studies*. Madrid: Siglo XXI.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2013). El gato que caza nuestros ratones: China como colección de mitologías. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 115, pp. 79-88.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2011). The Learning Environment and the Politics of Globalization – Consultants and business schools between destandardization and rhetoric. En M. Martínez Lucio (ed.), *International Human Resource Management: an Employment Relations Perspective* (pp. 181-200). Londres: .

- Fernández Rodríguez, C. J. (2017). Estudios críticos de la gestión: estudios culturales de los conflictos en el mundo del trabajo. *Política y Sociedad*, 54(1), pp. 23-44.
- Fernández Rodríguez, C. J. y Medina-Vicent, M. (2017). Los nuevos discursos del *management*: difusión, impactos y resistencias. *Recerca: revista de pensament i analisi*, 20, pp. 7-14.
- Gantman, E. (2005). *Capitalism, Social Privilege and Managerial Ideologies*. Aldershot: Ashgate.
- Gantman, E. (2011). La productividad científica argentina en Ciencias Sociales: Economía, Psicología, Sociología y Ciencia Política en el CONICET (2004-2008). *Revista española de documentación científica*, 34(3), pp. 408-425.
- Gantman, E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2016). Literature segmentation in management and organization studies: The case of Spanish-speaking countries (2000–2010). *Research Evaluation*, 25(4), pp. 461-471.
- Grey, C. y Willmott, H. (eds.) (2005). *Critical Management Studies: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S. y Du Gay, P. (eds.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hassard J. y Parker, M. (eds.) (1993). *Postmodernism and Organization*. Londres: Sage.
- Keune, M. y Serrano Pascual, A. (eds.) (2014). *Deconstructing Flexicurity and Developing Alternative Approaches: Towards New Concepts and Approaches for Employment and Social Policy*. Londres: Routledge.
- Klikauer, T. (2015). What Is Managerialism? *Critical Sociology*, 41(7-8), pp. 1103-1119.
- Landa, M. I. (2014). La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida. *Arxius de sociologia*, 30, pp. 153-168.
- Landa, M. I. y Marengo, L. G. (2011). El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones. *Cuadernos de relaciones laborales*, 29 (1), pp. 177-199.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Lazzarato, M. (2013). *La fábrica del hombre endeudado*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Locke, R. R. y Spender, J. C. (2011). *Confronting Managerialism: How the Business Elite and their Schools Threw our Lives out of Balance*. Londres: Zed Books.
- Medina-Vicent, M. (2018). *Género y management en el marco neoliberal. Un análisis crítico para la emergencia de liderazgos feministas*. Tesis doctoral.
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor. Trabajo y política en la empresa*. Madrid: Akal.
- Muñoz-Rodríguez, D. y Santos Ortega, J. A. (2017). Las cárceles del capital humano: trabajo y vidas precarias en la juventud universitaria. *Recerca: revista de pensament i analisi*, 20, pp. 59-78.
- Parker, M. (2002). *Against Management*. Cambridge: Polity.
- Parker, M. (2018). *Shut Down the Business School: What's Wrong with Management Education*. Londres: Pluto Press.
- Santos Ortega, J. A. (2014). La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 127, pp. 29-43.





La extensión de la figura del emprendedor en el marco de la Unión Europea: el avance de un modelo de activación emprendedora*

Antonio Santos Ortega

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

juan.a.santos@uv.es

David Muñoz-Rodríguez

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

francisco.d.munoz@uv.es

ORCID: 0000-0001-5672-8533

Recibido: 07/02/2018

Aceptado: 23/07/2018

RESUMEN

El presente texto se aproxima al concepto de activación a través de la idea del emprendimiento, uno de los ejes discursivos del neoliberalismo contemporáneo que goza de amplia difusión y presencia en los programas de la Estrategia Europa 2020. La difusión del emprendimiento se enclava en el contexto de algunos de los grandes cambios sociolaborales actuales: la progresiva empresarización del trabajo asalariado, con el aumento de la individualización y la disolución de las fronteras del trabajo asalariado a causa de la proliferación de nuevas figuras laborales basadas en el trabajo por cuenta propia. El trabajo asalariado, sobre todo el altamente cualificado, vive este proceso de redefinición desde la lógica emprendedora, que genera nuevas prácticas y nuevos arquetipos que tienen un impacto profundo en el mundo de la ocupación. El objetivo de este artículo es profundizar en el análisis de los procesos de activación laboral a través de la idea del emprendedor. Nos centraremos primero en el significado del concepto «emprendedor» y en su papel en la progresiva empresarización del concepto de trabajo. Posteriormente, enmarcaremos esta idea en el contexto de la Estrategia Europa 2020. Finalmente, nos acercaremos a algunos programas en el campo del emprendimiento que derivan de esta estrategia europea.

Palabras clave: emprendimiento, capital humano, precariedad, neoliberalismo, incertidumbre, cambios laborales.

ABSTRACT. *Advancing the Entrepreneur's Role in The European Union: The advance of an entrepreneurial activation model*

This paper approaches the concept of 'activation' by looking at the notion of what an entrepreneur is. At present, the entrepreneur is the poster-child of Neo-Liberalism and is enshrined in EU-2020 programmes. It should be noted that the diffusion of entrepreneurship is taking place against the background of two great changes in the social and employment fields. The first is the progressive corporatisation of wage labour, with a drive towards individualisation and taking responsibility — mainly in qualified jobs. The second is the blurring of boundaries in salaried work due to the proliferation of new kinds of self-employment. Salaried work, especially for highly-skilled staff, is being re-cast in an entrepreneurial mould. This redefinition is forging new practices and archetypes that will transform the world of work. This paper therefore makes a deeper analysis of labour activation processes in the EU-2020 strategy through the idea of the entrepreneur.

Keywords: entrepreneurship, human capital, precariousness, neo-liberalism, uncertainty, labour changes.

* El presente artículo deriva del proyecto «El emprendimiento como estrategia de lucha contra el desempleo juvenil: de la política institucional a la vivencia y experiencia de los sujetos» (CSO2017-82839-P), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

SUMARIO

Introducción

Aproximación al significado de la idea emprendedora:
aspectos teóricosEuropa 2020 y la revolución emprendedora: las grandes líneas y
documentos de la política emprendedora en la 2020

Repercusión emprendedora en distintos países de la UE

Conclusiones

Autor para correspondencia / Corresponding author: Antonio Santos. Universitat de València, Facultad de Ciencias Sociales. Av. dels Tarongers, 4b, 46021 Valencia (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Santos, A. y Muñoz, D. (2019). La extensión de la figura del emprendedor en el marco de la Unión Europea: el avance de un modelo de activación emprendedora. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), 15-26. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.2>

INTRODUCCIÓN

La irrupción de la figura del emprendedor en el ámbito de los procesos sociales y económicos ha conseguido una difusión inédita en el marco de la «crisis subprime». Limitado habitualmente al ámbito puramente económico o empresarial, en los últimos años ha irradiado el campo de las políticas sociales y laborales. Revestido de glamur, omnipresente en los medios de comunicación y en el discurso de los políticos, incluidos los de una izquierda fresca y actual, también ha empezado a infiltrarse en ámbitos de la vida íntima, de la conciencia. La naturalización de la imagen del emprendedor avanza a pasos agigantados. La televisión está copada de personajes que enarbolan la energía emprendedora en estado puro: cocineros emprendedores, músicos, bailarines, jóvenes talentos emprendedores dentro del campo de la tecnología y de otras artes, políticos emprendedores —que se quitan la palabra para recalcar su mensaje emprendedor—, presentadores de marca personal que amplían el mito emprendedor, etc. También aparecen empresarios emprendedores, pero lo más llamativo de estos últimos años, al compás de la crisis subprime, es la normalización del *pack* emprendedor y su interiorización en esferas íntimas de la vida de los sujetos. Así, hoy en día se habla del «espíritu emprendedor». Estas esferas tan íntimas se alejan del contexto más terrenal y material del origen empresarial del término *emprendedor*. Algunas asociaciones de vocablos sorprenden, como *espíritu* y *empresa*, que no compartían campo semántico hasta hace poco. En estas mezcolanzas semánticas, la palabra *emprendedor*, con más peso específico, se acaba

apropiando del sentido de la palabra que la acompaña, *espíritu*, a la manera de las especies oportunistas que llegan a un hábitat en el que no estaban presentes y sustituyen a las originarias.

Pero si el concepto de «emprendedor» satura el lenguaje y los símbolos, en el campo de las políticas sociales se materializa con todo su pragmatismo y adopta la forma de medidas de acción social que se han desarrollado estos últimos años en el marco de las políticas activas de ocupación. De alguna manera, el emprendedor representa, por antonomasia, la idea de activación: un sujeto que emprende una idea de negocio, en la representación más extendida, la desarrolla y obtiene resultados exitosos. Este artículo se acerca a este concepto de activación laboral a través de esta idea de «emprendedor» —muy apreciada en la condición neoliberal actual— que entronca y se materializa en varios programas de la Unión Europea, como la Estrategia Europa 2020, y que se difunde ya en el marco normativo de muchos países de la Unión.

A lo largo de estas dos últimas décadas, sobre todo de este último decenio, se ha ido reforzando la idea de «emprendimiento», que gradualmente ha ido desplazando otras formas de denominar la realidad hasta hacerlas desaparecer, o hacer que se ajusten a la ya hegemónica nueva variedad emprendedora. Hoy en día lo que se hace difícil es no encontrar esta figura en el nombrado marco normativo. Todas las disposiciones que se producen se pliegan a la lógica del emprendedor. Hace dos décadas, la figura del emprendedor se introdujo en la

UE en un marco que la precedía; ahora esta figura es el marco. En la Estrategia Europa 2020, que persigue una economía inteligente e integradora, la idea del «emprendimiento» es ya transversal.

Responder con detalle a la pregunta de cómo las instituciones internacionales apoyan, transmiten y concretan una determinada idea en programas de actuación, en este caso la del «emprendedor», requeriría una argumentación larga y compleja. Pero partimos de la idea de que tanto las instituciones internacionales de ámbito económico (Bruno y Didier, 2013; Bourdieu, 1999; Hibou, 2012), como las asociaciones y los *lobbies* empresariales (Dixon, 1998; Stauber y Rampton, 2004), las instituciones educativas, formativas (Slaughter y Larry, 1997; Alonso y Fernández, 2013, 2018; Fernández, 2017), o las corporaciones profesionales, consultorías y expertos (Berrebi-Hoffmann y Grémion, 2009; Vrancken y Macquet, 2012) ejercen un pilotaje, directo o a distancia, a partir del cual se implantan o irradian los valores y las prácticas del emprendimiento que los sujetos socializados incorporan mediante procesos de subjetivación (Serrano, 2016). La UE es una institución pública transnacional que, influida por la lógica de la condición neoliberal, pone en marcha, realiza elecciones y plantea estrategias sincronizadas de cara a difundir, reforzar y hacer posible en la práctica la figura del emprendedor y el emprendimiento, cuyo modelo representa un factor estratégico para las actuales empresas financiarizadas. Este paradigma del emprendimiento se ha convertido en el icono de la desregulación en términos de afinidad simbólica y material con este tipo de empresas. Es el facilitador del tipo de comportamiento y adiestramiento laboral más adecuado para mover las ideas y el capital.

Prestaremos una atención especial al periodo que se inicia después de la crisis de 2007, ya que ha sido una época convulsa en la que se han intensificado las luchas ideológicas alrededor de las políticas de protección social. Las visiones liberales, partidarias de la austeridad en este terreno, se han opuesto a las visiones alternativas, lo que se ha materializado en programas concretos de acción social y de política económica. Esta confrontación que ha tenido lugar en la UE se ha resuelto, de momento, con la ventaja de las posiciones

proausteridad. En todo caso, la crisis está resultando ser un periodo de reformulaciones. Owen Jones (2014) ha denominado «neoliberalismo 2.0» a esta clase de refundación del capitalismo neoliberal que, aunque ha vivido momentos de incertidumbre en la etapa inicial de la crisis, resurgió de sus cenizas en el año 2010 y recompuso la estructura con un nuevo empuje hacia la esencia de la empresa y los mercados libres (sobre todo de los mercados financieros libres). Este uso de la crisis para volver a coger impulso ya lo preconizó Milton Friedman (citado en Jones, 2014), quien afirmaba que tan solo una crisis (real o percibida) genera auténticos cambios y que cuando se produce una lo imposible desde un punto de vista político pasa a ser políticamente inevitable. Nuestra hipótesis de partida es que hoy la agenda emprendedora se ha convertido en «lo inevitable» y despliega una fuerte hegemonía.

Cabe señalar que la difusión del emprendimiento se enmarca en el contexto de los grandes cambios socio-laborales actuales. En primer lugar, en el marco de la progresiva empresarización del trabajo asalariado en sí mismo, con un avance de la individualización y la responsabilización, sobre todo en trabajos cualificados; en segundo lugar, en la disolución de las fronteras del trabajo asalariado a causa de la proliferación de nuevas figuras laborales basadas en el trabajo por cuenta propia. El trabajo asalariado, sobre todo el altamente cualificado, está viviendo este proceso de reconceptualización desde la lógica emprendedora. Esta redefinición genera nuevas prácticas y arquetipos que implican un profundo impacto en el mundo del trabajo.

En el primer apartado hemos profundizado en el significado de la idea de emprendedor y el papel que este desempeña en la progresiva empresarización del concepto de trabajo. En el siguiente se enmarca esta idea en el contexto de la Estrategia Europea 2020, y para ello hemos analizado el documento principal, dedicado al emprendimiento: «Entrepreneurship 2020 Action Plan. Reigniting the Entrepreneurial Spirit in Europe». En el último mostramos algunos programas y realizaciones concretas en el campo del emprendimiento que provienen de la UE-2020. Finalmente, cerramos el texto con un apartado de conclusiones.

APROXIMACIÓN AL SIGNIFICADO DE LA IDEA DE «EMPREDIMIENTO»: ASPECTOS TEÓRICOS

En cuanto a las ideas de «emprendedor» y de «activación emprendedora», habría que remontarse a los inicios del capitalismo industrial para rastrear el papel del empresario en los precedentes de la economía política clásica y sus posibles reflejos en la actualidad. Christian Laval (2015) muestra cómo Cantillon o Say ya ponían en un primer plano la figura del empresario —como un modelo de vida para todo el mundo— y en especial las que en su opinión son dos de sus dimensiones más características: la heroica (de empresa arriesgada) y la de cálculo y racionalidad. Pero con el objetivo de describir el ascenso que ha experimentado el emprendedor en el marco de la condición neoliberal, más que seguir estas huellas hasta los orígenes del empresario liberal, nos interesa detenernos en épocas más recientes (Feher, 2007; Foucault, 2007; Bröckling, 2015). En concreto, el momento en que los autores de la Escuela de Chicago formulan el concepto «capital humano». En la década de los sesenta, esos autores —en especial Gary Becker, que fue quien acuñó la expresión— establecen la idea de que todo el mundo dispone de un capital que se esfuerza por rentabilizar. En todos los ámbitos de nuestra existencia, tomamos decisiones en términos de costes y beneficios, tanto para ganar dinero como para mejorar otros aspectos de la vida familiar y personal. Todos estos comportamientos forman parte de una misma función de utilidad que es, en última instancia, la de maximizar la renta personal. Incluso en las decisiones más trascendentales, todo tiene un precio, y es el individuo quien elige y se comporta regido por esta función de utilidad. Becker expone este planteamiento en el marco del neoliberalismo norteamericano, que acentúa el papel del individuo en la toma de decisiones y en el comportamiento económico: cada uno debe velar por su capital, tomar decisiones y protegerse. Por lo tanto, no hacen falta aparatos estatales ni regulaciones para que la sociedad funcione, basta con que los individuos se esfuercen, calculen sus conductas y sus estrategias de costes y oportunidades. En resumidas cuentas, se comporten como empresarios, porque es la mejor manera de maximizar el tiempo y la renta. La vida es un capital al que hay que sacar el máximo partido. Y el individuo es el «empresario de sí mismo» que ya analizó

Foucault (2007) y que ha tenido una gran difusión en la literatura sociológica actual.

Según Michel Feher (2007), esta reformulación de Becker todavía pertenece a la matriz del liberalismo clásico, que entiende el capital humano como la maximización de los beneficios futuros, igual que se entendía el modelo de empresario a lo largo de la industrialización. No obstante, a mediados de la década de 1980 se produce una novedad en la idea de capital humano que conduce a un desarrollo más concreto que el mantenido por Becker. En el marco de la interpretación del surgimiento de la «condición neoliberal», que según Feher comporta una redefinición del mundo de la empresa y del trabajo guiada por la financiarización, también se transforma la noción de capital humano. Más allá de un empresario de sí mismo, maximizador de rentas futuras, el capital humano en el contexto de la financiarización invita al individuo a concebirse como gestor de una cartera de conductas sobre las que toma decisiones, que pondrán en valor o no al individuo en cuestión, guiadas por la lógica de mostrarse más atractivo y acreditado de cara a las empresas. La diferencia que introduce este empresario de sí mismo financiarizado es que sus decisiones cada vez están menos guiadas por el criterio de obtener unas rentas futuras que, a su vez, están cada vez más sujetas a procesos de incertidumbre. En el capital humano financiarizado no basta con adaptar de forma pasiva el propio capital humano a las demandas de las empresas financiarizadas, es necesario anticiparse, acreditarse ante el mercado. Un mercado cargado de incertidumbre en el que nadie sabe qué valores serán los más beneficiosos, ni siquiera las empresas. Por lo tanto, hay que esforzarse por obtener atractivos; la acreditación de uno mismo (al modo de las agencias de acreditación) pasa, como mínimo, por resultar creíble. En esta nueva lógica financiarizada del capital humano no solo es necesario estar muy capacitado sino también estar preparado para lo que todavía no existe.

Christian Laval ha descrito estas conductas como «ultra-subjetivación», es decir, «interiorización de la superación infinita de sí en la búsqueda permanente y agotadora de uno más allá de sí [...] Con esta reedición o progresión del capital humano, el sujeto se entiende como

una réplica humana del capital: liquidez, volatilidad, mutabilidad» (Laval, 2015: 29). La penúltima moda del desarrollo personal, el *job crafting*, desvela este papel del trabajador como inversor en sí mismo, que debe «invertir» en su propio futuro, saber reinventarse, recombinarse, reorientar su propio trabajo y trazar sobre este un plan de inversión.

Comportarse como un emprendedor es la mejor manera de lanzar mensajes sobre el atractivo del capital humano propio en una época sin caminos marcados. Steve Banks, profesor de la Universidad de Stanford y padre del movimiento Lean Startup, resalta que «hay mucha teoría porque las empresas ya creadas funcionan, pero con las *start-up*, que son solo una idea, no existe conocimiento acumulado y se imponen “la intuición y el arte” como garantía de éxito, que habrá que acompañar posteriormente con instrumentos de gestión» (*El País*, 2014). Así se presenta al emprendedor del futuro —definido como héroe visionario, artista y calculador—, que no debe distar mucho del trabajador del futuro. Lynda Gratton (2012), la gurú de las tendencias laborales, pronostica en su superventas, *Prepárate: el futuro del trabajo ya está aquí*, como tendencia fundamental para el mundo del trabajo un futuro de microemprendedores que deben prepararse sin descuidar el *networking* ni la inteligencia emocional.

Este ascetismo del rendimiento físico, sentimental y empresarial es lo que reclama el discurso dirigido a hacer atractivo el capital humano, pero debería discutirse con detalle la distancia entre los discursos y los hechos, entre la retórica del emprendimiento y la aplicación real en el mundo empresarial. Aunque sería un objetivo demasiado amplio para este artículo, sí conviene analizar algunas contradicciones que se plantean entre la reclamada ascesis del yo ante la realidad constatada de la precariedad en el entorno del trabajo cognitivo sujeto a la lógica emprendedora. La ideología del capital humano financiarizado es un desestabilizador del tiempo a corto, medio y largo plazo (Moruno, 2015). Es un generador de incertidumbre y de desigualdad: impone a los individuos la responsabilidad de gestionar los riesgos como un fondo de capital de riesgo y mistifica una presunta igualdad de oportunidades que esconde las condiciones

sociales reales en las que se desarrollan el capital humano y el emprendimiento. Además, mantiene a millones de jóvenes universitarios en lo que podríamos denominar una «trampa del capital humano» o «trampa del emprendedor»: cumplen los mandatos de comportarse como empresa que les envía el capital humano, pero apenas existe la certeza de que puedan llegar a serlo y pocas son las personas elegidas que finalmente consiguen las recompensas prometidas. El fondo de capital de riesgo de Marc Andreessen, creador del primer navegador Mosaic y de Netscape, considerado una de las cien personas más innovadoras del mundo por la MIT Technology Review y calificado ampulosamente como «el hombre que vio el futuro», analiza tres mil proyectos de inversión cada año e invierte en quince. Diez fracasarán en un plazo breve, tres o cuatro se mantendrán y, si hay mucha suerte, uno podría convertirse en un unicornio: solo con que eso ocurriera una vez cada diez años, la inversión de su fondo de capital de riesgo se multiplicaría por mil. Existen ochocientos tres fondos de este tipo en Estados Unidos, y en 2014 invirtieron cuarenta y ocho mil millones de dólares persiguiendo el sueño del unicornio (Friend, 2015). Se trata de un sueño similar al que persiguen miles de posgraduados, a los que se incita a participar en el capital humano emprendedor.

EUROPA 2020 Y LA REVOLUCIÓN EMPRENDEDORA: LAS GRANDES LÍNEAS Y DOCUMENTOS DE LA POLÍTICA EMPRENDEDORA EN LA UE-2020

¿Cómo se concreta en los programas de la UE-2020 esta revolución emprendedora que estamos describiendo? En el documento fundamental que asienta la idea de emprendimiento en la UE-2020, «Plan de acción sobre emprendimiento 2020. Relanzar el espíritu emprendedor en Europa (Puntos de Atención al Emprendedor, PAE)», se marcan las grandes líneas que articularán el fomento del emprendimiento. Aunque este documento da continuidad a la Small Business Act, ideada para las pymes en 2008, el tratamiento monográfico de la figura del emprendedor resulta innovador y, al mismo tiempo, sintomático de las orientaciones de la UE. En el PAE resuenan los discursos de épica empresarial que han caracterizado las propuestas de apoyo a la figura

del emprendedor de los grandes centros de negocios, escuelas de administración de empresas y asociaciones empresariales como solución a la crisis en estos últimos años. Las declaraciones de los responsables de la UE, como por ejemplo las del comisario de Industria y Emprendimiento de la UE entre 2010-2014, Antonio Tajani, en el comunicado de prensa de la presentación de la iniciativa, son muy elocuentes: «Más emprendedores significa más empleos, más innovación y más competitividad. Convertirse en emprendedor y convertir los proyectos en realidad requiere mucho riesgo personal y esfuerzo. Los emprendedores son los héroes de nuestro tiempo [...] Suscitar una revolución empresarial es una tarea conjunta de la Comisión y de los Estados miembros, con la que tienen que comprometerse a largo plazo».¹ La simetría de estas expresiones con el discurso del héroe-emprendedor de las asociaciones empresariales es perfecta.²

En la misma sintonía se encuentra la justificación del PAE, que considera el emprendimiento una necesidad prioritaria para salir de la crisis de 2007 y de los reveses posteriores en materia de ocupación. En la apertura del documento se argumenta que la vía emprendedora es la salida de la crisis, e incluso se sugiere que la debilidad de la cultura emprendedora es la responsable de dicha crisis, ya que el emprendimiento garantiza la creación de empleo y, al mismo tiempo, una mejor «empleabilidad» de los trabajadores. De hecho, para resolver estas carencias, el primer pilar que el PAE propone son la educación y la formación en materia de emprendimiento, para el cual se despliega todo un plan de choque mediante alianzas con instituciones internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), pionera en la difusión de

la idea de emprendimiento en las escuelas. Se pretende que esta difusión llegue a todos los niveles educativos y configure un ecosistema (término de uso frecuente tanto en el documento como en el argot emprendedor) que conecte el mundo universitario con el empresarial, que vaya desde el *teacherpreneur* en primaria (Arruti, 2016) hasta el emprendedor universitario. En el PAE se plantea la posibilidad de integrar la financiación de estos proyectos de formación dentro del Fondo Social Europeo, diferenciados del Programa de Aprendizaje Permanente (PAP), con el que se incrementan las oportunidades y la omnipresencia de la educación emprendedora.

El segundo gran pilar del PAE es la creación de un entorno facilitador para los emprendedores, formado por un lote de iniciativas que responden a las clásicas y reiteradas demandas de las organizaciones empresariales: financiación, fiscalidad, nuevas tecnologías, facilidades burocráticas para la creación y venta de empresas, así como medidas de segunda oportunidad para emprender. En cuanto a la financiación, además de activar los fondos propios de la UE, se pretende crear un mercado europeo de microfinanciación y simplificar los procedimientos para las pequeñas empresas a fin de obtener fondos del sector privado (miniobligaciones, formas de financiación colectiva y facilidad de acceso a padrinos inversores). En lo que a nuevas tecnologías se refiere, el objetivo es ampliar la formación, la difusión y la sensibilización en el uso de las nuevas tecnologías y, sobre todo, en el desarrollo del ciberemprendimiento. Asimismo, la reducción de la burocracia y la carga normativa parece estar entre las prioridades del PAE: la ventanilla única, la simplificación de trámites y otras desregulaciones han iniciado una carrera que persigue reducir el coste y el tiempo de creación de una empresa. Finalmente, ante el elevado porcentaje de empresas fallidas y con el fin de que no decaiga el espíritu de los emprendedores en serie, el PAE ha incluido la segunda oportunidad para asegurar el talento de los sufridos emprendedores.

El tercer pilar del PAE persigue dos objetivos: el primero de ellos es extender la acción a colectivos excluidos o infrarrepresentados en el mundo emprendedor, el denominado «emprendimiento inclusivo», sobre el que la OCDE cuenta con experiencia acumulada y que

1 Declaraciones consultadas en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-12_es.htm.

2 Véanse, por ejemplo, los informes del Círculo de Empresarios (2009): «El espíritu emprendedor: elemento esencial para afrontar la crisis económica española». En la misma línea, se pueden consultar las declaraciones del decano de la IE Business School, Santiago Íñiguez de Onzoño: «Los emprendedores serán los héroes de la próxima generación» (*El País*, 4/1/2015). Finalmente, por citar una última referencia, se puede consultar la plataforma internacional de *networking* empresarial The Heroes Club, mentora del espíritu emprendedor.

ahora se plasma en el PAE. Este emprendimiento inclusivo comprende el conjunto de grupos desfavorecidos «convencionales»: las mujeres, los mayores, los inmigrantes, los parados y los jóvenes. Para todos ellos se articulan planes dirigidos a favorecer el diagnóstico para poner en marcha una empresa, la formación en planes de empresa, la educación emprendedora y la dirección de empresas, así como el acceso a las finanzas, los sistemas de documentación y la difusión de buenas prácticas. El segundo objetivo de este tercer pilar es promover y visibilizar la figura del emprendedor, ya que el PAE señala, de forma algo sorprendente, que es una figura desacreditada, poco conocida, que carece de modelos y poco valorada como profesión deseable. Se preconiza una estrategia de comunicación positiva: crear un «día del emprendimiento en la UE», designar a emprendedores famosos de cada país como «embajadores nacionales del emprendimiento» y, en general, intensificar las actividades de promoción del emprendimiento, mejorar su imagen y atractivo para las empresas. Los redactores del PAE concluyen el documento con toda una apología del mundo emprendedor: «Es esencial un amplio debate público, especialmente en los medios, para una revolución empresarial. Las instituciones públicas y privadas deben poner énfasis en la importancia social y económica del emprendimiento, no solo como una verdadera carrera sino también como un asunto del mayor interés nacional, europeo e internacional».

Resulta sorprendente que, pese a la omnipresencia de la figura del emprendedor en todos los medios de comunicación, los redactores del PAE insistan en este tono apologético hacia la figura del emprendedor a lo largo de todo el texto y subrayen, precisamente, el desconocimiento de las beneficiosas aportaciones para la sociedad. Desde el inicio de la crisis de 2007, el entorno empresarial de los países de la OCDE reforzó la propaganda de la figura del empresario y de la empresa. Se desató un nuevo episodio de lo que Tomas Frank (2000, 2013) ha denominado «populismo de mercado». Esta estrategia consiste en glorificar —desde medios empresariales y en armonía con los partidos políticos más afines— la empresa y la figura del emprendedor para legitimar el modelo capitalista y, en concreto, sus instituciones empresariales esenciales. Se trata de

una estrategia ya repetida anteriormente y que, según Frank, se intensifica en periodos de crisis económica, cuando se pone en cuestión la responsabilidad y la reputación de las empresas. El brote de populismo de mercado vivido a partir de la crisis de 2007 se concretó en una saturación de la figura del emprendedor en los medios de comunicación, en la construcción de un relato donde se presentaba al emprendedor como el salvador de la economía, en culpar de la crisis a otras instancias, en el refuerzo del *lobby* empresarial y en la demanda de normativas y fondos estatales orientados a los intereses emprendedores. La figura del emprendedor se ha presentado envuelta en un halo de progreso e innovación. El emprendedor se ha exhibido como ciudadano comprometido y amante de la libertad, sobre todo de la libertad de mercado. Si tenemos en cuenta la profusión de noticias y otras muchas iniciativas (ferias, lanzaderas de empresas, revistas, programas televisivos, becas, prácticas, concursos, premios y convocatorias de ayudas, entre otros), se podría constatar que la «revolución emprendedora» ya ha tenido lugar.

La UE se ha abierto a estas influencias con una proliferación de programas que fomentan el emprendimiento en el contexto de la EU-2020. Esto no significa que con anterioridad a la crisis de 2007 no hubiera inclinaciones *business-friendly*, sino que desde entonces la atmósfera emprendedora está más orquestada y articulada, como se deduce de la estructura del PAE. El espacio de este texto no es lo suficientemente extenso para tratar con detalle todos los programas de la UE relacionados ni las reacciones y la implantación de la idea de emprendimiento en países europeos. No obstante, en el apartado siguiente describiremos de forma breve algunos casos de países europeos que han desarrollado recientemente legislación nacional sobre emprendimiento en el contexto de la estrategia UE-2020.

REPERCUSIÓN EMPRENDEDORA EN VARIOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

El espíritu emprendedor de los programas de la UE que hemos descrito en el apartado anterior no se refleja solo en los programas propios sino también en las

normativas de cada país. A lo largo de estos años han sido numerosas las legislaciones proempresedoras, lo que nos permite empezar a valorar sus efectos laborales. A continuación, trataremos brevemente los ejemplos de Francia, Portugal y España. No se trata de hacer un análisis comparativo de los datos ni de analizar de manera exhaustiva cada uno de los casos que presentamos, simplemente queremos ofrecer suficiente información para captar las coincidencias de estas medidas empresedoras en varios países europeos.

En el caso francés se desarrolló muy pronto una legislación «de crisis» para el fomento del emprendimiento. Se trata del «Statut d'auto-entrepreneur», aprobado en 2009 y cuya expansión desde entonces ha sido considerable. En el preámbulo de la ley se alababa su capacidad de crear ocupación de calidad, innovadora y generadora de autonomía para ayudar a los emprendedores. No obstante, con la perspectiva que proporciona el tiempo, desde su aplicación se ha ido desvelando todo su potencial para expandir la precariedad laboral. Pereira (2010), Stevens (2012) y Abdelnour (2017) han descrito los efectos negativos reales que comporta esta ley: los ingresos de los jóvenes autónomos son muy bajos; los empresarios aprovechan para externalizar procesos, se deshacen de la mano de obra y la sustituyen por los servicios de un trabajador autónomo, que se hace cargo de sus propias cotizaciones sociales, lo cual supone más ahorro para el empresario, que además tampoco asume costes de despido ni ningún procedimiento administrativo tras el cese del servicio. Social y laboralmente, a los emprendedores les sale caro el hecho de ser sus propios jefes: no tienen derecho a subsidios por desempleo, se mueven en un espacio pseudoempresarial en el que los sindicatos no pueden prestarles ayuda y se encuentran aislados.

Gracias a la alquimia del «Statut d'auto-entrepreneur» (que convierte los posibles asalariados en subcontratistas baratos), aproximadamente un millón de potenciales asalariados se han convertido en autónomos. La interpretación de los especialistas sobre este incremento del emprendedurismo es que, fundamentalmente, sirve de refugio para el desempleo y permite acceder a la ocupación, aunque sea asumiendo la precariedad que

comporta. Se consiguen ingresos, pero el trabajador autónomo pierde derechos, seguridad y protección social. A eso hay que añadirle la autoexplotación y la espiral de salarios a la baja, causada por la competición desenfadada entre los emprendedores para ofrecer servicios a costes competitivos y así atraer a las empresas más grandes.

«Portugal Discovers Its Spirit of Entrepreneurial Adventure», así titulaba la revista *Forbes* un reportaje publicado en agosto de 2015 en el que describía la sorprendente rapidez con la que ha arraigado en Portugal la cultura emprendedora. Las iniciativas públicas y privadas se multiplican y dan lugar a numerosos proyectos, como el Lisbon Challenge, reconocido como uno de los cinco «aceleradores» de *start-up* más activos de Europa (Coleman, 2015). Pero esta inclinación hacia el emprendimiento no es nueva en Portugal: el Instituto de Empleo e Formação Profissional, el servicio público nacional de empleo, cuenta ya desde principios de los años ochenta con un largo historial de programas orientados a salir de situaciones de desempleo mediante el emprendimiento. A lo largo de los años, estos programas han dejado tras de sí una importante cantidad de trabajadores portugueses enmarcados en el «trabalho independente»: según los datos del Instituto Nacional de Estadística, los trabajadores autónomos representan cerca del 22% del total de la población asalariada portuguesa. A estos trabajadores se les conoce popularmente en Portugal como «recibos verdes», por el color del talonario de facturas que deben rellenar para dar cuenta de su actividad profesional. Varios autores (Soeiro, 2014; Matos, Domingos y Kumar, 2012) han considerado a los «recibos verdes» como el principal mecanismo de precarización del mercado laboral en Portugal, entre otras cosas por la extensión de la práctica conocida como «falsos recibos verdes», que consiste en sustituir trabajadores asalariados por trabajadores autónomos que facturan únicamente para una empresa. Esta práctica ha provocado una fuerte contestación social, encabezada por movimientos como Geração à Rasca, Precários Inflexíveis y Fartas/os d'Estes Recibos Verdes.

En este contexto, el Gobierno portugués aprobó en diciembre de 2011 el Programa Estratégico para o Em-

preendedorismo e a Inovação (PEEI). Este programa se encuadra en la Estrategia UE-2020 y sus objetivos principales son crear una «sociedad más emprendedora», incrementar el número de empresas innovadoras, situar Portugal en las redes internacionales de emprendimiento e innovación y, finalmente, aumentar las inversiones extranjeras en el país lusitano. Mediante acciones como el «Passaporte para o empreendedorismo» o la «Rede nacional de mentores» y el «Programa de ignição», el PEEI intenta estimular el emprendimiento y ampliar las «competencias emprendedoras» de los portugueses. Resulta significativo que el máximo órgano de coordinación de este plan esté formado por el primer ministro y una comisión compuesta por reconocidos empresarios vinculados a fondos de capital de riesgo, viveros de empresas y otras iniciativas relacionadas con el ecosistema emprendedor. Mediante el PEEI, además de cumplir con la UE-2020, se puede intuir que el Gobierno de Portugal ha intentado profundizar en la penetración de la nueva doctrina de la activación y el emprendimiento. A pesar de la fuerte contestación que han tenido los «recibos verdes» —que provocó una iniciativa legislativa popular debatida en 2016 en el parlamento portugués (Soeiro 2014; Estany, Costa y Soeiro, 2013)—, el Gobierno portugués ha introducido a Portugal de pleno en la lógica emprendedora, aunque sin tener en cuenta el escaso éxito del emprendimiento en la reducción de la precariedad que arrastra el país, que en buena medida es fruto de esta misma lógica que el ejecutivo lusitano se obstina en practicar.

El caso español guarda semejanzas con el francés. En 2013 se presentaron la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016 (EEEJ) y la Ley de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización (Ley 14/2013). Ambos textos se han producido en el contexto de la actual crisis económica y han sido impulsados por el auge simbólico de la figura del emprendedor. Tanto la EEEJ como la Ley 14/2013 hacen referencia, en la exposición de motivos, a la situación alarmante del paro en España, y llama la atención la naturalidad con la que plantean la solución emprendedora, la normalización del hecho de «crearse su puesto de trabajo», como la única salida al paro. Ambos textos comparten la idea (preconcebida) de que a través del fomento del emprendimiento se

avanzará en la creación de empleo. No obstante, esta relación, aparentemente automática, no se confirma en los análisis del contexto que acompañan a ambos textos legales: más bien al contrario, se señalan las dificultades relacionadas con el empleo que se están produciendo en el mundo de las pequeñas empresas y de los autónomos (dificultades en la concesión de créditos, mortalidad empresarial, poca capacidad de generar empleo, despidos, dificultades burocráticas, entre otros).

Las principales medidas que el EEEJ dedica a la promoción del emprendedor son, en primer lugar, la denominada «Tarifa plana para autónomos», que consiste en bonificaciones durante el primer año para los jóvenes que se den de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. En segundo lugar, se compatibiliza la prestación por desempleo con el inicio de una actividad por cuenta propia y se amplían las posibilidades de capitalizar la prestación por desempleo cuando se destine a participar en una sociedad mercantil. En tercer lugar, se propone el programa denominado «Emprende con red», que permite que el emprendedor que fracase vuelva a cobrar las prestaciones por desempleo. Se incluyen también medidas destinadas al asesoramiento y, por último, se crea un nuevo tipo de contrato, el «Contrato generaciones», que bonifica a los emprendedores que contraten a un parado mayor de cuarenta y cinco años.

Estas medidas han despertado ya algunas críticas, como las referidas a la «tarifa plana» —claramente insuficiente para los objetivos de iniciar una actividad emprendedora con garantías—, puesto que con ella se transmite la idea de que cualquier persona puede lanzarse a ser emprendedora, pero luego no se dan las condiciones reales para que sea así. En cuanto al resto de medidas (compatibilizar el cobro de la prestación por desempleo con el desarrollo de una actividad emprendedora y el «Emprende con red»), estas vuelven a transmitir un mensaje desesperado a los parados para que creen su propio puesto de trabajo. La primera favorece incluso la aparición de un enrevesado estatus en el que se puede ser al mismo tiempo parado que cobra su prestación y emprendedor, mientras que la segunda permite volver a cobrar la prestación por desempleo si se fracasa en la actividad empresarial. En un reconocimiento implícito

de sus limitaciones, el EEEJ demuestra con esta última medida su falta de confianza en el proceso de emprender y perfila una deprimente carrera plagada de fracasos y frustraciones: se fracasa como empleado y se cae en el paro, se fracasa de nuevo como emprendedor, pero siempre queda volver a la condición de parado.

En vista de los argumentos anteriores, el modelo de emprendedor que dibuja el EEEJ dista bastante del perfil creativo e innovador que suele acompañar a la presentación pública de la figura del emprendedor. El EEEJ acaba proyectando una imagen no tan reluciente como pretenden sus enunciados: aparecen palabras clave del mundo emprendedor, pero se perfila la figura del emprendedor por necesidad, un emprendedor a la fuerza, destinado a cubrir actividades de poca cualificación. No nos encontramos ante el arquetipo de emprendedor creativo, sino más bien ante «lumpenemprendedores» que cubren actividades de menor valor añadido. Los falsos autónomos son un claro precedente de estas dinámicas de precarización desde hace dos décadas, pero en las nuevas versiones autoempresariales se da un paso adelante calificando de manera ampulosa lo «autónomo» como «empresarial».

CONCLUSIONES

Llegados al final de este artículo, podemos destacar tres ideas a modo de conclusión provisional. La primera es que, a día de hoy, la influencia de la figura del emprendedor se extiende con una rapidez abrumadora. Este término con múltiples usos se asocia ya a la denominación de un actor económico del mundo institucional de la empresa, con una forma de adjetivar el trabajo, una política de empleo activadora, una aptitud ante el conocimiento y la técnica e incluso una actitud ante la vida. La figura del emprendedor no se presenta como una mera figura económica, sino como una forma de vida que nos encamina hacia una sociedad empresarial donde lo jurídico o político, fuente de derechos y deberes, se ve desplazado por la gestión individual de la vida como si de una empresa se tratase. Lo que rodea al emprendedor se expone empleando un lenguaje cautivador, en el que al «homo-emprendedor»

se le reservan cualidades como la pasión, la visión y el espíritu. La idea de que cada uno debe crearse su puesto de trabajo se ha popularizado y promete compartir todas las virtudes anteriores con todo aquel que siga la senda emprendedora. Este es el lenguaje predilecto de las publicaciones empresariales, que también habita en los documentos de la UE-2020 que hemos analizado.

La segunda idea es que la UE difunde y apoya este espíritu emprendedor y, además, le da cabida en sus programas. En este artículo hemos examinado con detalle el documento «Plan de acción sobre emprendimiento 2020» (PAE) y las acciones que contiene. A través de esta estrategia se afianza la construcción de un mercado ordenado, poblado por actores empresariales autorizados y ajustados a la norma, y se proyecta una política marco favorable a la empresa y a la libre competencia. Las instituciones públicas se abren así a la competitividad y la establecen como base del orden político. Lo más relevante de este proceso, como han argumentado Dardot y Laval (2016), es la forma en que se construyen estas normas de mercado en la UE. No se elaboran a través de la discusión parlamentaria, sino mediante mecanismos tecnocráticos que refuerzan el mercado y crean una estrategia supranacional de imposición de normativas que se difunde en el interior de la UE. Este orden superior genera homogeneidad entre países miembros e incluso permite a los Gobiernos nacionales evitar el trabajo sucio de luchar contra las resistencias que pueda comportar este proceso de imposición del mercado en cada país. Este proceso inhibe la construcción europea basada en la cooperación política o en la solidaridad social e implanta un Gobierno tecnocrático, fundamentado en el imperio de la norma sujeta a la lógica mercantil, con un cuerpo burocrático de funcionarios, jueces y sanciones. Es la gobernanza en el proceso de fabricación de decisiones lo que presenta hoy un gran interés. Didier Georgakakis (2012), en su sociología del personal de la UE, Sylvain Laurens (2015), con sus «microcomunidades» entre burócratas de la UE y el *lobbying* empresarial, o los anteriormente citados Dardot y Laval (2016), ofrecen pistas valiosas sobre los acuerdos técnicos que permiten a los altos funcionarios y los cuerpos técnicos de los bancos centrales y las direcciones económicas y financieras de los países de la

eurozona y de la UE establecer el cuerpo normativo. Estos grupos comparten una misma formación basada en los patrones del grupo dirigente transnacional bajo el influjo de Estados Unidos, con un saber/poder de imposición de normas, establecimiento de criterios estadísticos y de medida y control tecnocrático de la norma económica como prioritaria. El «gentil monstruo de Bruselas» del que hablaba Enzensberger (2012) maquina en la actualidad tras la apariencia creativa del emprendedor.

La tercera idea es que las promesas del régimen emprendedor están lejos de constituir una respuesta que aplaque la precariedad y lejos de poder conducirnos a una sociedad competitiva basada en el conocimiento, el talento y la cohesión social, como anuncian los documentos de la UE que hemos analizado. En la realidad concreta, para muchos trabajadores autónomos y pequeños empresarios, el espíritu emprendedor

supone sustituir la precariedad por cuenta ajena de un mercado de trabajo en crisis por la precariedad por cuenta propia del emprendedor por necesidad. La excelencia y el éxito emprendedor solamente se dan en ciertas circunstancias, que siempre favorecen a los mejor avenidos, que se mueven con muchos apoyos en entornos desterritorializados, transespaciales y que pueden arriesgar en momentos en los que el riesgo es asumible. Por el contrario, la mayoría tiene que trabajar en entornos locales, sujetos a proyectos concretos de los que depende la suerte profesional. Eso comporta una mayor flexibilidad y más riesgos sin grandes expectativas. Los *autoentrepreneurs* franceses, los «recibos verdes» portugueses y los autónomos españoles son la cara B de la lógica de las *start-up* unicornio. En el universo de los emprendedores solo brillan algunas superestrellas que ocultan la presencia del mundo «lumpenemprendedor» que hay detrás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelnour, S. (2017). *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*. París: Presses Universitaires de France.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. (2013). Los discursos del *management*. Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak. Revista de relaciones laborales*, 28, pp. 42-69.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. (2018). *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- Arruti, A. (2016). El desarrollo del perfil del *teacherpreneur* o profesor-emprendedor en el currículo del grado de Educación Primaria: ¿un concepto de moda o una realidad? *Contextos educativos: Revista de educación*, 19, pp. 177-194.
- Berrebi-Hoffmann, I. y Grémion, P. (2009). Élités intellectuelles et réforme de l'État. Esquisse en trois temps d'un déplacement d'expertise. *Cahiers internationaux de sociologie*, 26(1), pp. 39-59.
- Bourdieu, P. (1999). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama.
- Bröckling, U. (2015). *El «self emprendedor»*. *Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Bruno, I. y Didier, E. (2013). *Benchmarking. L'État sous pression statistique*. París: La Découverte.
- Coleman, A. (2015). Portugal Discovers Its Spirit Of Entrepreneurial Adventure. *Forbes*. Recuperado de www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2015/08/23/portugal-discovers-its-spirit-of-entrepreneurial-adventure
- Cordero, D. (2014). Un plan de negocio es inútil en una *startup*. *El País*. Recuperado de www.elpais.com/economia/2014/03/21/actualidad/1395424206_595886.html
- Dardot, P. y Laval, Ch. (2016). *Ce cauchemar qui n'en finit pas*. París: La Découverte.
- Dixon, Keith (1998). *Les évangélistes du marché*. París: Raisons d'Agir Éditions.
- Enzensberger, H. M. (2012). *El gentil monstruo de Bruselas o Europa bajo tutela*. Barcelona: Anagrama.
- Estanque, E., Costa, H. A. y Soeiro, J. (2013). The New Global Cycle of Protest and the Portuguese Case. *Journal of Social Science Education*, 12(1), pp. 31-40.
- Feher, Michel (2007). S'apprécier, ou les aspirations du capital humain. *Raisons politiques*, 28(4), pp. 11-31.

- Fernández, C. y Medina-Vicent, M. (2017). Los nuevos discursos del *management*: difusión, impactos y resistencias. *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, pp. 7-14.
- Frank, Th. (2000). *One Market Under God*. Nueva York: Anchor Books.
- Frank, Th. (2013). *Pobres magnates*. Madrid: Sexto Piso.
- Friend, T. (2015). Tomorrow's Advance Man. *The New Yorker*. Recuperado de www.newyorker.com/magazine/2015/05/18/tomorrows-advance-man
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Georgakakis, D. (dir.) (2012). *Le champ de l'Eurocratie, une sociologie politique du personnel de l'UE*. París: Economica.
- Gratton, L. (2012). *Prepárate: el futuro del trabajo ya está aquí*. Madrid: Galaxia Gutemberg.
- Hibou, B. (2012). *La bureaucratisation du monde à l'ère néolibérale*. París: La Découverte.
- Jones, O. (2014). La política de la envidia. *La Maleta de Portbou*, 7.
- Laval, Ch. (2015). La precarietà come «arte di vivere» nell'epoca neoliberalista, en S. Contarini y L. Marsi (eds.), *Precariato. Forme e critica della condizione precaria*. Verona: Ombre corte.
- Laurens, S. (2015). *Les courtiers du capitalisme. Milieux d'affaires et bureaucrates à Bruxelles*. Marsella: Agone.
- Matos, J. N., Domingos, N. y Kumar, R. (2012). *Precários em Portugal: entre a fábrica e o call center*. Lisboa: Le Monde Diplomatique.
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor*. Madrid: Akal.
- Pereira, I. (2010). Du salariat à el auto-entreprenariat: vers plus de liberté ou vers plus de exploitation? *Sud Cultures Solidaires*. Recuperado de <http://sud-culture.org/expressions/spip.php?article1006>
- Serrano, A. (2016). Colonización política de los imaginarios del trabajo: la invención paradójica del emprendedor, en E. Gil Calvo (ed.), *Sociólogos contra el economicismo*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Slaughter, S. y Larry L. (1997). *Academic Capitalism. Politics, Policies and the Entrepreneurial University*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Soeiro, José (2014). De Geração à Rasca a Que Se Lixe a Troika: Portugal en el nuevo ciclo de protestas internacionales. *Sociologia*, 28, pp. 55-79.
- Stauber, J. y Rampton, S. (2004). *L'industrie du mensonge. Relations publiques, lobbying et démocratie*. Marsella: Agone.
- Stevens, H. (2012). Le régime de l'auto-entrepreneur: une alternative désirable au salariat? *Savoir/Agir*, 21, pp. 21-28.
- Vrancken, D. y Macquet, C. (2012). Focus. Du travail sur soi au gouvernement de soi. *Informations sociales*, 169, pp. 76-79.

NOTA BIOGRÁFICA

Antonio Santos Ortega

Doctor en Sociología y profesor titular del departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València, ha realizado investigaciones sobre juventud, desempleo y precariedad laboral, con publicaciones en *Sociología del Trabajo*, *Sociologia del Lavoro* y la *International Review of Sociology*. Forma parte del consejo asesor de *Quaderns de Relacions Laborals* y de la revista *Arxius de Ciències Socials*.

David Muñoz Rodríguez

Doctor en Sociología y profesor ayudante doctor en el departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València. Sus líneas de investigación son los procesos de precarización vital, la juventud, los movimientos sociales y las políticas públicas. Ha publicado sobre estos temas en revistas como *REIS*, *Recerca* y *Sociología del Trabajo*, entre otras.

Emprender como estilo de vida. La «actitud» en las dinámicas laborales de los trabajadores del *fitness* y el entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina)*

María Inés Landa

CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

landa.mi@gmail.com

ORCID. 0000-0003-2668-0596

Gustavo Blázquez

CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

gustavblazquez3@hotmail.com

ORCID. 0000-0001-7587-4982

Cecilia Castro

CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

cecicastro49@hotmail.com

ORCID. 0000-0002-0985-995X

Recibido: 16/03/2018

Aceptado: 21/11/2018

RESUMEN

En el marco de nuestras investigaciones la figura del emprendedor y sus modulaciones aparecían como significativa relevante en las enunciaciones de los agentes entrevistados y en el material textual-digital que circulaba por los espacios de recreación y entretenimiento examinados. Por tal motivo, el presente artículo ahonda en las las dinámicas de este particular estilo de vida a través de un análisis de las *performances* y prácticas de los dueños y trabajadores de salones infantiles y gimnasios de *fitness*. En función de ello, en la introducción se ofrece una contextualización espacio-temporal del escenario político y económico donde se desarrollaron los servicios que constituyeron nuestros casos de estudio. Seguidamente se presentan algunas tramas conceptuales que atribuimos al estilo emprendedor, y luego pasamos a estudiar las dinámicas culturales e históricas a través de las cuales estos emprendimientos se configuraron como espacios para cultivar el cuerpo y la alegría de un público que hemos identificado como clase media argentina. El enfoque privilegió las regularidades emergentes de la puesta en relación de ambos casos, no obstante también destaca las particularidades que constituían los órdenes simbólicos de cada dispositivo cultural. En sus semejanzas y diferencias, los casos analizados han permitido observar cómo se formaba un ejército de virtuosos emprendedores cotidianos, generalmente jóvenes, que debían tener «actitud» y emplear toda su creatividad para cultivar un estilo de vida en pos de su reproducción económica y social. Emprender «como estilo de vida» suponía tener «actitud».

* Este artículo se ha elaborado en el marco de la labor de uno de los autores en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y la Red INCASI, un proyecto europeo que ha recibido financiación del programa de la Unión Europea Horizonte 2020 dentro de la beca Marie Skłodowska-Curie (GA Núm. 691004), coordinado por el Dr. Pedro López-Roldán.

Palabras clave: gubernamentalidad neoliberal, modulaciones subjetivas, economía de servicios, actitud, gimnasios de *fitness*, salones de entretenimiento infantil.

ABSTRACT. *Entrepreneurial lifestyle: The role attitude plays in the labour dynamics of fitness and children's entertainment workers (Córdoba, Argentina).*

Within the framework of our research, the entrepreneur and variations on this concept emerged as a meaningful theme in agents' statements, and in the textual-digital material circulated in the recreation and entertainment spaces we surveyed. That is why this paper delves into the actions of the lifestyle through an analysis of the performances and practices of owners and workers in children's party venues, and in fitness gyms. The paper's introduction offers a spatio-temporal contextualisation of the political and economic scenario in which the services covered by our case studies were supplied. We go on to present some conceptual plots that we attribute to the entrepreneurial lifestyle and then proceed to examine the cultural and historical dynamics through which these businesses were set up as places for cultivating both bodily well-being and joyfulness — things with which part of Argentina's middle class identifies. While our approach stresses emerging patterns linking both cases, it also highlights the special factors shaping the symbolic features of each cultural facility. The similarities and differences found between the two cases revealed how a host of entrepreneurs (usually young people) is spawned. These youngsters need certain attitudes and creative skills so that they can pursue their social and financial goals. Entrepreneurship as a lifestyle presupposes certain attitudes.

Keywords: neo-liberal governmentality, subjective modulations, service-based economy, attitude, fitness gyms, children's party venues.

SUMARIO

- Introducción
- Algunas consideraciones acerca de las modulaciones subjetivas del presente
- Los emprendimientos de la cultura del *fitness*
- Cuentapropistas¹ de la felicidad infantil
- Algunas diferencias y una misma actitud
- Consideraciones finales

Autor para correspondencia / Corresponding author: María Inés Landa. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS – CONICET y UNC). Av. Valparaíso, s/n. 5000 Ciudad Universitaria. Córdoba (Argentina).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Landa, M.I., Blázquez, G. y Castro, C. (2019). Empezar como estilo de vida. La actitud en las dinámicas laborales de trabajadores del *fitness* y el entretenimiento infantil (Córdoba, Argentina). *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), pp. 27-45. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.3>

INTRODUCCIÓN

El modelo de acumulación que se instaló en Argentina a partir de la década de 1990 supuso una gran apertura comercial y financiera a los mercados internacionales. «Somos el Primer Mundo», afirmaba Carlos Menem,

presidente de la República entre 1989 y 1999.² El «nuevo» modelo, que ya se había puesto en juego durante la última dictadura militar argentina (1976-1983), incluía la liberalización del sector financiero, la

1 En diversos países latinoamericanos, se llama *cuentapropista* a la persona que vive de su propio negocio y desarrolla paralelamente otras actividades laborales (N. del E.). (Los argentinitos que en opinión del editor puedan generar dudas al público peninsular se explicarán en nota al pie.)

2 A lo largo del texto las comillas indican citas textuales, o relativizan conceptos de uso común. La tipografía itálica se utiliza para términos en lengua extranjera y para señalar frases recolectadas durante el trabajo de campo. Procuramos desarrollar un lenguaje inclusivo, sin embargo, en virtud de no dificultar el proceso de lectura, recurrimos al uso del masculino sin llevar a cabo una distinción de género.

sobrevaluación del tipo de cambio —según la llamada Ley de Convertibilidad, un peso argentino equivalía a un dólar estadounidense—, la venta de las empresas estatales y el ingreso de capitales extranjeros. Esas políticas abarataron notablemente los bienes importados, restaron competitividad a los productos locales y acabaron jaqueando las industrias nacionales.

De forma complementaria se implementó un plan de reformas jurídicas en el ámbito laboral que habilitó la conformación de un escenario ventajoso en materia de contratación y despidos de recursos humanos que impactó de forma positiva en el crecimiento del sector empresarial multinacional (Pierbattisti, 2008; Del Bono, 2002).

El constructo «empleabilidad» se erigió como un componente clave en el mencionado proceso en tanto que produjo una mutación epistemológica en los modos de concebir y regular el empleo en Argentina (Pierbattisti, 2008: 34). Entre otros aspectos, el paso de un empleo percibido «de por vida» a otro atravesado por la incertidumbre, la subcontratación y la precariedad, es tributario de esas decisiones legales, políticas y económicas. También se establecieron las bases simbólicas y estructurales para la instauración de un modelo de empleado, «el emprendedor», adaptable y rentable al régimen de producción flexible que se ensayó en diversas organizaciones de esa época.

Por otro lado, la aplicación de políticas de descolectivización social, el aumento del desempleo, el deterioro de las condiciones de trabajo y la privatización de servicios públicos produjeron una creciente segmentación de la población argentina (Svampa, 2005). En el transcurso de los noventa, sectores de la clase media argentina tradicionalmente estables sufrieron un proceso de pauperización inédito (Minujin, 1992; Minujin y Kessler, 1995) y se conformó un estrato social híbrido identificado por Minujin y Anguita (2004) como «nuevos pobres». Mientras tanto, otro sector de esa clase media en transformación, el «medio-innovador», se benefició del conjunto de transformaciones político-económicas (Aguirre, 2004; Beltrán y Miguel, 2011; Svampa, 2001).

Distintos estudios pusieron la atención en nuevos espacios de significación para un específico sector de la clase media, e indicaban deslizamientos en las sociabilidades de estos grupos sociales a partir de la creación de una «red socioespacial» que intensificó la brecha urbana (Svampa, 2004: 61-62). Trabajos como los de Svampa (2001, 2004), sobre los barrios privados y *countries*, o los de Wortman (2003), sobre los consumos culturales, dan cuenta de las prácticas de consumo y urbanas que proliferaban en la ascendente clase media de esa época.

En ese contexto, las formas de consumo reforzaron su capacidad de distinción y diferenciación para ambos polos de la compleja clase media argentina. Incorporar ciertas mercancías y deseos, así como disponer de capital y tiempo libre para el consumo de un ocio mercantilizado, daba cuenta del carácter cosmopolita y contemporáneo que los sujetos procuraban construir y experimentar como real. Las grandes ciudades vieron cómo se erigían centros de compras, nuevos templos para la práctica y masificación del consumismo. En Córdoba, por ejemplo, una centenaria escuela estatal en el centro de la ciudad se transformó en un gran centro comercial. Vacaciones en el extranjero y viajes de compras a Miami, fiestas exclusivas, coches de importación y ropa de marcas internacionales, fueron parte de la nueva iconografía del deseo. «Deme dos» y «Pizza y *champagne*» se convirtieron en lemas de esos tiempos neoliberales de fin de siglo.

Esta plataforma cultural, política, jurídica y económica influyó positivamente en la creación y desarrollo de un nuevo sector productivo entre las clases medias, que se enfrentaban a la posibilidad cierta de un descenso social. Alentados por el deseo de sostener determinados estándares de vida, ciertos sujetos fueron reclutados por empresas multinacionales como recursos humanos cualificados a bajo costo, o se convirtieron en *cuentapropistas* (Del Bono, 2002). Algunos desarrollaron actividades dirigidas a satisfacer las necesidades y exigencias de una porción minoritaria de la población, ávida por consumir un estilo de vida activo y deportivo, y otras experiencias culturales vinculadas con la mercantilización de la esfera del entretenimiento,

la diversión y el tiempo libre (Aguirre, 2004; Blázquez, 2012, 2016; Castro, 2016; Duek, 2006; Landa, 2009a, 2009b, 2011a; Wortman, 2003).

El paraíso del consumo montado sobre las fantasías del éxito y la felicidad se desvaneció ante los efectos negativos de un modelo regido por los imperativos del mercado, la competencia y la flexibilidad laboral. La crisis político-institucional y económica de 2001 y la salida drástica de la convertibilidad marcaron un final para los sueños, devenidos pesadillas, de la década de los noventa (Beltrán y Miguel, 2011; Ciuffolini, 2008).

En los años siguientes, durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), emergió una forma de gobierno identificada por algunos autores como «neodesarrollista» (López y Vértiz, 2012) por su retórica inclusiva. Sin embargo, como evidencian un conjunto de investigaciones, más allá de los cambios introducidos, la modulación subjetiva del neoliberalismo, con su énfasis en la creatividad, la felicidad y la figura del emprendedor, persistió en diversas tramas simbólicas de la sociedad argentina.³

Según Beltrán y Miguel (2011: 244), el impacto de las transformaciones globales, la situación económica de las últimas décadas y la delicada posición de las clases medias en los años noventa fueron condiciones de posibilidad para la emergencia de un «espíritu emprendedor» en un conjunto de jóvenes creativos que desarrollaron su actividad laboral en el ámbito de la producción cultural. Por nuestra parte, a partir de investigaciones realizadas en la ciudad de Córdoba (Blázquez, 2016; Blázquez y Castro, 2015; Castro 2016; Landa, 2011a, 2016), durante las primeras décadas del siglo XXI encontramos el desarrollo de un «estilo de vida emprendedor» que permitía a jóvenes trabajadores de clase media ingresar en el mercado laboral a partir de

la producción de servicios asociados con el bienestar y el ocio recreativo.

A continuación seguimos con las modulaciones subjetivas del emprendedor en escenarios atravesados por la gubernamentalidad neoliberal, particularmente en relación con la aparición de un estilo de vida que conjuga la búsqueda de placer con el gerenciamiento de esa búsqueda (Bröckling, 2015). En función de ello, en primer lugar presentamos algunas tramas conceptuales que apoyan nuestras hipótesis acerca de cómo ese estilo de vida actualiza dinámicas de «subjetificación» características de la forma de gobierno neoliberal (Rose, 2003: 251).⁴

Con ese andamiaje teórico, se analizó el desarrollo del mundo del *fitness* y de los salones destinados a la celebración de cumpleaños infantiles en la ciudad de Córdoba desde finales de la década de 1980, centrándonos en quienes producían las actividades ofertadas. Posteriormente, a partir de una analítica de las diferencias y regularidades entre esos productores, detectamos una «*performance* virtuosa» (Virmo, 2005), valorada positivamente en ambos mundos, que los sujetos llamaban «actitud».

Característica del estilo de vida emprendedor, esa *performance* implicaba la pronta y alegre disposición del trabajador para atender las demandas de sus clientes y las suyas propias. Como «transformance» (Schechner, 2000:13), la «actitud» modificaba la relación ocio/trabajo y (re)producía agentes capaces de incorporarse exitosa, creativa y alegremente a una economía de servicios. Según analizamos hacia el final del artículo, quienes participaban en la producción de los mundos estudiados, constreñidos por los procesos de flexibilización laboral en expansión desde la década de 1990 y amparándose en la emergencia de la figura del emprendedor propia del siglo XXI, encarnaban el

3 Algunas investigaciones que abordaron manifestaciones subjetivas del emprendedurismo en la Argentina post-2001 son Bayardo, 2015; Beltrán y Miguel 2011; Blázquez, 2016; Castro, 2016; Grinberg, 2009; Landa, 2011a, 2014, 2016; Landa y Marengo, 2010, 2012, 2016; Papalini, 2015, entre otras.

4 Rose (2003: 251) propone el neologismo de *subjetificación* para designar procesos de configuración de cierto tipo de sujeto. Nos interesa el modo dinámico en que dicho concepto prefigura esa entidad inestable a partir de la puesta en relación de las nociones de sujeción y subjetivación como instancias indiscernibles.

«espíritu» del capitalismo actual. Emprender, como estilo de vida, suponía tener «actitud».

ALGUNAS CONSIDERACIONES ACERCA DE LAS MODULACIONES SUBJETIVAS DEL PRESENTE

La consolidación de las políticas del neoliberalismo en el mundo del trabajo ha redundado en un conjunto de transformaciones a nivel subjetivo que redefinen el repertorio de aptitudes, actitudes y competencias que determinan la incorporación del «factor humano» al proceso productivo (Dejours, 1998). El imperativo del «empresario de sí» —un agente autoproducido, adaptativo, fuente de sus propios ingresos, creativo y afectivamente comprometido con la compañía (que es sí mismo)— se configura como un símbolo icónico de y para aquellos grupos sociales capaces de afrontar exitosamente las exigencias funcionales y económicas de los diagramas del presente (Landa y Marengo, 2016).

Dicha forma subjetiva pertenece a la teorización biopolítica del último Foucault (2007), específicamente cuando estudia la operación que introdujo la gubernamentalidad anarcoliberal al hacer converger la racionalidad ordoliberal con la teoría del capital humano. Para el filósofo francés, la idea de lo humano como capital, como recurso, es la condición que posibilita la emergencia de una vida definida en términos de empresa y la ramificación sin precedentes de su forma hacia espacios que históricamente habían sido interpretados como íntimos y por ende como «no económicos». Efecto de dicha operación es la conformación de un modelo subjetivo cuya vida es susceptible de ser gobernada y controlada, de forma integral, a partir de principios económicos y que en el marco de la gubernamentalidad neoliberal norteamericana se representa tras la figura paradigmática del *homo oeconomicus* como «empresario de sí» (Foucault, 2007: 264-265).

Por otra parte, Boltanski y Chiapello (2002), en su estudio sobre ese «nuevo espíritu del capitalismo», identifican que la organización en «red» de la sociedad contemporánea, y particularmente del mundo productivo, requiere tanto a *mánagers* como a empleados la

incorporación de la adaptabilidad, el cambio, la comunicación y la creatividad como recursos imprescindibles para sostener una trama vital que se concibe como una sucesión de proyectos en constante renovación. La presencia de esta serie de atributos entre los operarios de una planta fabril de la década de los cincuenta hubiera implicado altos niveles de peligrosidad bajo la lupa de un ingeniero industrial fordista. Sin embargo, en el modelo *managerial* de la nueva empresa, el despliegue integral de las competencias cognitivas, afectivas, emocionales y comunicacionales de los cuerpos constituyen un insumo de alto valor (Landa y Marengo, 2011).

Para esos autores, el cultivo del líder contemporáneo debe complementar el *savoir faire* —la capacidad de hacer, propia del fordismo industrial— con un *savoir être* —saber estar—, en tanto que ese líder es producto de «experiencias particulares que no pueden revelarse más que en contextos locales» y situaciones específicas (Boltanski y Chiapello, 2002: 589). En este marco, la formación del trabajador no se concibe solamente a partir de la transmisión de competencias sancionables mediante un título, sino que además se propone incentivar la «transferibilidad profesional» a través de la generación de «disposiciones invertibles en una multiplicidad de tareas» (Dugué, 1994, en Boltanski y Chiapello, 2002: 589).

Desde una perspectiva latinoamericana, García Canclini y Urteza (2012) analizaron para México esa organización del trabajo por proyectos inestables como parte de las estrategias creativas que determinados jóvenes elaboraban para su (deficitaria) incorporación al desarrollo económico y sociocultural. Otras estrategias puestas en juego fueron la diversificación de las tareas y saberes, la participación simultánea en diversos proyectos, la desinstitucionalización de conocimientos profesionales, la valoración de prácticas autodidactas, la integración en redes y el cultivo de «tecnologías de la amistad» (Blázquez, 2016; Jacoby, 2011).

Como advirtiera Foucault (1984), el neoliberalismo es un estilo indirecto de control social, la «conducción de la conducta», cuya innovación radical supone la diagramación de una racionalidad de gobierno que

se realiza a través de la producción de libertades. Lo que a primera vista parece una contradicción, señala Gago (2014: 10), se ha vuelto una ingeniosa forma «de enhebrar, de manera a la vez íntima e institucional, una serie de tecnologías, procedimientos y afectos que impulsan la iniciativa libre, la autoempresarialidad, la autogestión y, también, la responsabilidad de sí».

Se trata de una malla sutil que requiere de la realización continua de *interfaces* entre tecnologías de poder y tecnologías del yo, además de cierto consentimiento gozoso del gobernado para efectivizar su cometido (Foucault, 1996). Este proceso de articulación sinérgica decanta en prácticas de autoformación subjetiva que se enlazan a procesos heteroformativos según los cuales «el ejercicio del poder no se opone al ejercicio de la libertad» ni a la obtención de placer (Vázquez García, 2005: 81).

Libertad, placer, subjetivación y sujeción van de la mano. El gobierno de las conductas se vincula íntimamente con la relación que los sujetos establecen consigo mismos. No solo la relación meramente psicológica del sujeto con su propia interioridad, en lo que se conoce como «prácticas psi», sino también la relación específica que establece con su cuerpo como un componente característico de las «tecnologías del yo» (Foucault, 1996).

Diversos campos disciplinares y ámbitos temáticos han recuperado las investigaciones de Michel Foucault sobre la gubernamentalidad neoliberal en tanto reconocen en ella principios y normas que configuran nuestra experiencia (del) presente (Laval y Dardot, 2013). Uno de los principales aportes proviene de Nikolas Rose (1992), quien junto a otros sociólogos británicos discutió los cambios que sucedieron en la política inglesa durante el Gobierno de Thatcher, recurriendo para ello al concepto estratégico de «enterprise culture». Según Rose (1992), dicha noción delimita un conjunto de discursos, prácticas y dispositivos que se accionan de forma entrelazada a través de tres dimensiones —la política, la institucional y la ética—, configurando un programa cultural y político que se forja, y cobra legitimación, a partir de la promoción de un régimen de subjetivación basado en la figura idealizada del ciu-

dadano autónomo y responsable del estilo de vida que elige. Dicho régimen prescribe emprender la estilización de la (propia) vida a partir de prácticas de elección y consumo que se orientan a la maximización de las propias capacidades (de rendimiento) y experiencias (de placer y bienestar) en contextos de competencia e incertidumbre crecientes (Rose, 1992).⁵

Como parte de este proceso, se promovió y legitimó como ideal «un *self* emprendedor» al que se le asociaba un estilo de vida específico (Bröckling, 2015; Rose, 1992). La nueva forma de subjetivación proponía, especialmente a los jóvenes, superar el modelo de trabajador fordista y el de burócrata de las instituciones públicas. En lugar de la estricta separación de esferas —entre *hobbies*, gustos culturales, prácticas artísticas, ocio y el mundo del trabajo— que había organizado el esquema productivo anterior, el estilo emprendedor promete y solicita otra vida. En ella confluían, en una aparente armonía, las aspiraciones de autorrealización y éxito económico junto a un acervo de predisposiciones conductuales que permitirían a los sujetos autoproducirse como emprendedores.

De este modo, el nuevo estilo conjuga una diversidad de regímenes éticos y estéticos, no necesariamente coherentes entre sí, en formas de vidas plásticas, consumibles, «diseñables» y transferibles que se organizan —metabolizando dicha pluralidad— a partir del imperativo del «empresario de sí» (Rose, 1992; Foucault, 2007: 264-265).

La puesta en circulación de dispositivos que promueven el *embodiment* y la *performance* de dicho ideal subjetivo deviene un elemento central en la producción de la gubernamentalidad neoliberal. De esta manera se garantiza el ajuste productivo entre ocio y trabajo, entre la reproducción lúdica y festiva de la fuerza de trabajo y su venta en el mercado, para fundar una temporalidad que trasciende la dicotomía producción/consumo. Interpelados por esos discursos y prácticas, encantados

5 Para quienes fracasan en su autoconducción, la «cultura empresarial» asegura una asistencia experta proporcionada por las «culturas terapéuticas» (Rose, 1992).

por las promesas de éxito y satisfacción que ofrecen, ciertos agentes —los emprendedores— procuran activamente cultivarse bajo las convenciones inestables que el mismo modelo dispone (Bröckling, 2015).

A continuación, describimos la emergencia de emprendedores en el mundo del *fitness* y de las fiestas de cumpleaños infantiles en la ciudad de Córdoba. Esos procesos de organización productiva relacionados con servicios que mercantilizan el cultivo del cuerpo y la alegría nos permitirán observar la particular relación ocio/trabajo que organiza el estilo de vida emprendedor. La presentación posibilitará también reconocer otras fuerzas que configuraban ese estilo de vida y confluían en el término *actitud*, como la importancia de la formación de un cuerpo gestionable, de una afectividad basada en una satisfacción frustrante y la relevancia de la figura del líder.

Para ello, utilizamos como referencias empíricas los datos producidos en el marco de dos trabajos de campo realizados en la ciudad de Córdoba. El primero de ellos abarcó la observación y los análisis de prácticas, textos y *performances* asociadas con el *fitness* y el *fitness-management* durante los años 2004 y 2016 (Landa, 2009a, 2009b, 2011a, 2011b, 2016). Y el siguiente se centró, con la misma estrategia metodológica, en los modos de producción de las celebraciones de cumpleaños infantiles en el periodo comprendido entre 2013 y 2016 (Castro, 2016). En el presente trabajo articulamos los datos resultantes de las observaciones participantes y entrevistas en profundidad con diversos agentes —dueños, gerentes, instructores, animadores, docentes y personal de apoyo— que manifestaban esta actitud emprendedora y que contactamos durante periodo investigado.

LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CULTURA DEL «FITNESS»

La industria del *fitness* llega a Buenos Aires a mediados de la década de 1980 y luego se expandió hacia otras ciudades importantes del país, como Rosario, Córdoba, La Plata, Mar del Plata, Mendoza y Santa Fe. Asociadas a la práctica sistemática de actividad física

y a la promoción de un cuerpo atlético y un estilo de vida saludable, las palabras *aeróbica* primero y *fitness* después empezaron a proliferar en diferentes medios de comunicación, servicios y productos que circulaban por el escenario urbano argentino.

En la formación de este sector económico se reconoce un momento de despegue y otro de consolidación, identificado como «boom del *fitness*» (Landa, 2009a). En esa primera fase algunos instructores locales aprendieron e incorporaron prácticas, como aeróbicos de alto impacto, gimnasia modeladora o localizada y, más adelante, *step*. La incorporación de esos saberes se produjo cuando algunos de ellos entraron en contacto con las nuevas prácticas en Estados Unidos o en Brasil, o a través de un instituto norteamericano o sus representantes brasileños, que impartían capacitaciones en tierras argentinas (Landa, 2009a, 2011a).

Las motivaciones expresadas por aquellos que entraron en esta esfera laboral son variadas. Las más recurrentes son el gusto por el movimiento y el estilo de vida activo, además de considerarlo un medio rápido de inserción laboral. Varios de ellos se hicieron instructores porque un familiar, amigo o compañero del profesorado de educación física los introdujo en la actividad, y en otros casos fue por «azar», cuando en calidad de alumnos ejemplares de la clase de aeróbic reemplazaron a un instructor que faltó de improviso y ya se quedaron como empleados en el gimnasio.

Para esos jóvenes, el *fitness* pasó a ser una pasión, «su vida», fuente de gratificaciones y oportunidades, un medio para *hacerse* populares y un modo de crecer económicamente. Gran parte de esos profesionales, residentes en Buenos Aires, recorrían la geografía nacional para impartir clases o asistir a eventos, como congresos de *fitness*. Estos encuentros fueron importantes dispositivos a la hora de establecer redes y relaciones con otros practicantes procedentes de alguna provincia argentina o país vecino. En ellos, los asistentes procuraban y adquirían saberes («ideas y pasos nuevos»), ropa deportiva, insumos fílmicos y musicales para su trabajo diario en el gimnasio, y también se empoderaban («cargaban las pilas») haciendo nuevas amistades mientras se exhibían

y admiraban los cuerpos *sexis* de los instructores o *profes* que se lucían con sus coreografías.

En esos primeros tiempos, los «pioneros» impulsaron la industria del *fitness* y se constituyeron en referentes de este campo cultural. Tenaces, disciplinados, conscientes del valor de su imagen corporal, con importantes habilidades para la comunicación social, simpáticos y carismáticos, los pioneros —quienes muchas veces se consideraban «autodidactas»— movilizaban un importante y creciente número de aficionados. Sus trayectorias muestran cómo algunos comenzaron dando clases en un gimnasio de Buenos Aires y continuaron perfeccionándose en una escuela del rubro, hasta que un directivo o «formador» de esas instituciones identificaba, además de sus saberes profesionales, sus habilidades sociales («la llegada a la gente») y lo introducía en el circuito de los «profesores estrella». Otros se destacaron como deportistas en la «aeróbica de competición», que en su época operó como un marcador de distinción en el campo, y/o se consagraron como «presentadores»⁶ en eventos nacionales e internacionales del mundo del *fitness* (Landa, 2011a: 73-76). A través de caminos diversos, los instructores «que luego han sido considerados pioneros» se convirtieron en formadores —a veces patrocinados por marcas deportivas internacionales— de otros instructores, algunos de los cuales también se transformaban en formadores.⁷

Para fines del siglo xx, el mundo del *fitness* se encontraba consolidado. En esos años se crearon carreras de formación terciaria, como la de instructor de *fitness* grupal o la de entrenador personal, y se importaron

innovaciones en los programas de entrenamiento.⁸ La certificación oficial de estos saberes legitimaba la labor de los nuevos profesionales a la vez que desde el Estado se reglamentaba la actividad y la calidad de la infraestructura de los gimnasios.⁹ En esos momentos también se transformó la gestión de las organizaciones del *fitness*, y el *management* adquirió un lugar central.¹⁰

Estos cambios, que se iniciaron en Buenos Aires poco antes de la crisis de 2001, para luego extenderse por el resto del país, introdujeron innovaciones en materia de gestión, *marketing* y en el área de comunicaciones de los gimnasios. Esas transformaciones se reflejaron en la producción de textos de *management* especializados en el sector del *fitness* y en la organización de encuentros destinados a difundir ese conocimiento (Landa, 2011a, 2011b, 2016). También se destaca la incorporación —siguiendo un modelo de sistema de franquicias— de servicios de consultoría y programas de instrucción para la especialidad de «*fitness* grupal». Esas acciones estandarizaron la función del instructor dentro de la empresa a la vez que le permitieron adquirir más control sobre su labor.

Como parte de ese proceso de consolidación encontramos el desarrollo de un nuevo modelo organizacional: la «red de clubes». Esas empresas, gestionadas por un equipo directivo con formación en contabilidad y gerencia, integraban varias sedes entre las que podían circular los usuarios. Los distintos locales de la red cobraban unidad a través de un modelo de gerencia común y se identificaban a partir de la creación de una marca. Cada sucursal estaba dirigida por un gerente del que dependían dos coordinadores. Uno, con

6 Según explica un pionero: «Ser presentador es dar convenciones, dar cursos y ser docente de docentes» (*Pionero del fitness*, 20/08/2007, Buenos Aires).

7 La historia local reconoce dos tipos de actores que dejaron huella en el mundo del *fitness* argentino: los que se especializaron en la dirección de escuelas de aeróbica y eventos de *fitness* y los que sobresalieron por su carisma y dominio de las técnicas en las clases de *fitness* grupal. Esas clases se estructuraban a partir de una secuencia de ejercicios de una hora de duración, subdividida en diferentes segmentos que coordinaban y sincronizaban los movimientos técnicos y rutinarios del instructor «frente al espejo» y/o desde la tarima, la *imitatio* que ejecutaba el colectivo de alumnos y las batidas de música.

8 Los programas de entrenamiento que pasaron a dominar el mercado en esta época son el *spinning* y el *indoor cycling*, los programas de Body Systems, las clases de Fitness Combat, aerobox y posteriormente el pilates.

9 En 1998 la municipalidad de Córdoba dictó la ordenanza 9938 que regula la actividad de esos comercios.

10 Con *management* nos referimos al campo disciplinar, enmarcado en las ciencias de la administración y económicas, encargado de la producción teórico-práctica de saberes y técnicas orientados a la gestión y organización del proceso productivo en instancias empresariales contemporáneas (Fernández Rodríguez, 2007).

formación en *fitness*, se ocupaba de la supervisión de los instructores o profesores, y el otro tenía a su cargo las tareas administrativas y contables de la sucursal y supervisaba a los vendedores de los servicios.

Esa dinámica organizacional contrastaba con los modos de gestión de los gimnasios a cargo de individuos con formación en educación física, culturismo, *fitness*, pero sin un entrenamiento formal en ciencias empresariales.¹¹ En tanto los primeros se orientaban hacia el incremento de ventas, la acumulación de divisas, la retención de socios, la ampliación de cobertura de los servicios de la *red* y la capacitación continua del personal, los segundos navegaban el día a día entre la inestabilidad y competencia del negocio, y las urgencias no previstas ante los problemas edilicios, legales, impositivos y de mantenimiento del gimnasio.

Para la instauración del nuevo modelo de administración, resultaron fundamentales eventos de capacitación en *fitness-management*, como el que organizó el equipo directivo de la revista *Mercado Fitness* en septiembre de 2009 en un hotel de la ciudad de Córdoba (Landa, 2011a, 2011b). Este encuentro reunió a especialistas internacionales y nacionales del sector de los gimnasios, y estaba dirigido a gerentes, emprendedores, propietarios de gimnasios y profesionales del *fitness* y la salud. En general las conferencias abordaron temas relacionados con la gestión y administración de un gimnasio y sus recursos humanos, la venta de membresías, la retención de los clientes y la incorporación de actitudes de liderazgo en la empresa.

11 El trabajo de campo mostró cómo los gimnasios en la ciudad de Córdoba configuraban un escenario plural y heterogéneo donde se solapaban diversas estrategias de gestión. Con fines analíticos, identificamos tres tipos de organizaciones. Las «redes de clubes» descritas, los «gimnasios de barrio» —localizados en zonas residenciales o céntricas de la ciudad y que ocupaban espacios entre medianos y grandes que los propietarios, formados en educación física y *fitness*, gestionaban con un alto nivel de riesgo— y los «gimnasios garage», localizados preferentemente en la periferia de la ciudad, con una infraestructura precaria, escasa afluencia de alumnos y donde la palabra *fitness* o el imperativo *managerial* de la actualización permanente no encontraban eco.

La concurrencia al evento fue multitudinaria dado que, según una de las principales conferenciantes —que además es reconocida como «pionera del *fitness*» y ejerce actualmente como directiva regional de una compañía de *fitness* de prestigio internacional—, los propietarios de los gimnasios demandaban conocimientos en materia de gerencia. Para ella: «Hay muchos dueños de gimnasios que no tienen idea [...] son *profes*, se pusieron un gimnasio, pero no tienen la más pálida idea de cómo manejar un negocio, entonces ¿qué sucede? En la década de los ochenta y los noventa, si esto pasaba, vos podías sobrevivir, te podía ir bárbaro, pero hoy día si vos no aprendés a gerenciar tu negocio, te fundís. Por eso había tanta gente en el Mercado Fitness de Córdoba» (pionera del *fitness* convertida en empresaria, 10/10/2009, Buenos Aires).

Las modalidades anteriores de gestión de los gimnasios resultaban ineficientes. Palabras como *empresa*, *negocio*, *gerente*, *empleado*, *recursos humanos*, *mánager*, *membresías*, *usuarios*, *fidelización del cliente* y *liderazgo* constituían los cimientos, tendencialmente vacíos, de esta «neolengua» que criticaba abiertamente las formas organizacionales del primer *fitness* y de la educación física, respectivamente. Los nuevos formatos comerciales propuestos en estos eventos se difundían en la escena local a través de una estrategia semántica con la intención de sustituir las tramas simbólicas de un modo vocacional de dirigir un gimnasio (Landa, 2016).

Esas propuestas no fueron aceptadas acriticamente por los «asistentes» y por aquéllos que poseían cierta trayectoria en el campo. Según argumentaba el propietario e instructor de un gimnasio cordobés, él ya conocía y aplicaba, aunque de manera «desordenada», muchas de las propuestas que escuchó en el seminario de capacitación de 2009. El evento le aportó un «método» y un modo de proceder «sistemático» para su práctica laboral.

El trabajo de campo evidenció que la población gerencial de las «redes de clubes» era más permeable a los imperativos del *fitness-management*, mientras que algunos propietarios de gimnasios de barrio apenas disponían del capital económico y/o simbólico para

considerar las nuevas prescripciones. Algunos de esos «dueños» advertían, con tono crítico, que para introducir cambios *manageriales* en los gimnasios, primero debía regularizarse la situación laboral de los instructores de *fitness* grupal que «cobran poco y gran parte trabaja en negro».¹²

Más allá de sus diferencias, tanto los gerentes de las redes de clubes como los dueños de gimnasios de barrio procuraban, apelando a distintas estrategias, «satisfacer» a su clientela. Los primeros lo hacían con la diversificación de su equipamiento y servicios, así como con la flexibilización de los espacios y horarios de entrenamiento de los «clientes». Mientras que los otros lo hacían ofreciendo un ambiente relajado, divertido y familiar, que reconocía las situaciones particulares de los «alumnos». A partir de distintos saberes, unos desde el *marketing*, otros desde el sentido común, se intentaba producir experiencias positivas y de bienestar para clientes y alumnos. Para ello, la «actitud» de los empleados o profes era fundamental (Landa, 2011a).

Con el término *actitud* se hacía referencia a la disposición por parte de los sujetos de encarnar en sus acciones los intereses del gimnasio o empresa, obedeciendo las demandas cambiantes y comprometiéndose integralmente en el proceso de trabajo. Tanto en la narrativa *managerial* como en la cultura de los gimnasios locales, la *actitud* se definía a partir de tres modalidades prácticas requeridas a gerentes e instructores. A los sujetos se les exigían y valoraban atributos en relación a sí mismos (alta autoestima; capacidad de autoliderazgo, autogestión corporal y emocional); atributos en relación al cliente (predisposición a resolver problemas, tener iniciativa, ser servicial, sensibilidad ante potenciales necesidades del cliente, buena presencia física, comunicación positiva); atributos en relación a la organización (ser responsable, asumir compromisos, ponerse la camiseta).

Como resultado del proceso descrito, el sujeto era capaz de implicarse en cuerpo y en alma con los objetivos productivos del gimnasio y, por ende, con el devenir

empresarial de este universo cultural. Entre las prácticas de sujeción empresarial y los procesos «autogestivos de sí» se generaban «dinámicas de subjetificación» en las que algunos agentes se autopercebían como «empresas, marcas y emprendedores».

«CUENTAPROPISTAS» DE LA FELICIDAD INFANTIL

En la ciudad de Córdoba, hacia mediados de la década de 1980, las empresas nacionales pioneras en incorporar en su oferta de productos una propuesta de animación para cumpleaños infantiles fueron Pumper Nic y Neverland, que ofrecían dicho servicio de manera complementaria a su negocio. La primera se había especializado en la venta de comida rápida y la segunda en parques de atracciones, y ambas adaptaron su infraestructura para la organización de fiestas infantiles.

Entrados los años noventa, las grandes cadenas multinacionales «como McDonald's y Burger King» hicieron que el protagonismo de Pumper Nic en el mercado cordobés disminuyera hasta cerrar sus puertas en 1995. McDonald's se valió de técnicas publicitarias, colores llamativos y la (re)creación de una atmósfera de circo —a través de la figura del payaso— para cautivar a los niños, a quienes consideraban como figuras influyentes durante las decisiones de compra familiares. Asimismo, McDonald's propuso un «ambiente familiar», donde adultos, jóvenes y niños tenían su propio espacio. Su servicio de animación de cumpleaños combinaba toboganes, *peloteros*¹³ y caños de colores, estableciendo un modelo que «se volvió hegemónico y que tendió a homogeneizar las otras formas de festejos que se presentaban como alternativas» (Duek, 2006: 443). Los cumpleaños en McDonald's duraban de dos a tres horas con «una estructura común de actividades: presentación del personal encargado de la animación, juegos en el *pelotero*, comida, más juegos y, finalmente, la torta de cumpleaños» (Duek, 2006: 243). Esta empresa, además de expandir esta modalidad de fiesta,

12 La expresión «trabajar en negro» se refiere al empleo informal no registrado legalmente.

13 'piscinas de bolas' (N. del E.).

desplegó matrices discursivas y dinámicas de gestión del servicio y de las relaciones laborales provenientes de la disciplina del *management* (Mangone y Reale, 2000).

Estas celebraciones, fuera del espacio doméstico y en un local comercial, resultaban demasiado caras para algunas familias, mientras que para quienes podían costearlas, aunque inicialmente atractivas, acabaron perdiendo su brillo. La creciente demanda de formas especiales de festejar los cumpleaños infantiles se articuló con la gestación de agentes capaces de satisfacerla y de inventar nuevos modos de celebrar. En este contexto, familias de clases medias¹⁴ encontraron en la organización de fiestas infantiles un negocio que no requería una elevada inversión inicial y prometía un porvenir «rentable».

Algunas de esas nuevas propuestas ofrecían trasladar al ámbito doméstico parte de los atractivos que brindaba McDonald's mediante el alquiler de castillos inflables, *peloteros*, juegos de *metegol* o tejo.¹⁵ Esa actividad, poco especializada, complementaba los ingresos económicos del grupo familiar, que conseguía comprar esos bienes con sus ahorros o con el dinero de la indemnización laboral de alguno de sus miembros. Otros, aprovechando la novedad de festejar los cumpleaños infantiles fuera del lugar de residencia, comenzaron a ofertar un servicio de comida, bebidas y entretenimiento a cargo de personal especializado en un local exclusivo. Los primeros escenarios donde se montaron estas celebraciones eran muy diversos. Los festejos se organizaban en espacios como aparcamientos, videoclubs, pizzerías, restaurantes, canchas de *paddle* o almacenes de barrio que no prosperaron y cuyos propietarios ensayaban nuevas formas de hacerlos rentables.

Esta modalidad de celebración de los cumpleaños infantiles, mercantilizada y fuera del ámbito doméstico se afianzó con el cambio de siglo. En torno a ella se expandió un mercado específico donde *cuentalpropistas* dedicados al comercio de la felicidad construyeron una

oportunidad para su reproducción económica y social. A partir de los excedentes económicos producidos por la venta de festejos, o a través de préstamos de entidades financieras, algunos de los que «descubrieron el negocio» y otros que se sumaron a la «movida comercial» alquilaron o edificaron en sus domicilios un espacio destinado a la realización de fiestas infantiles.¹⁶ Estos emprendedores se transformaron en «dueños» de locales exclusivos o salones que ofrecían un servicio de comidas y bebidas diferenciado para niños y adultos y distintas actividades lúdico-recreativas a cargo de personal especializado o animadores en un lugar especialmente acondicionado.

Las prácticas de los dueños, sujetas a las leyes del mercado que exigían «novedades» y «variedad» y a las normativas estatales que regulaban la actividad y la habilitación de los lugares, estaban orientadas a brindar un «servicio de calidad». La satisfacción del cliente (hacerlo feliz) e ir más allá de sus expectativas auguraba una exitosa reproducción económica y reconfirmaba el buen nombre y la «profesionalidad» que los salones decían tener.

La incorporación a este mercado «que explotaba el anhelo y la obligación moral de festejar de maneras específicas los cumpleaños infantiles» de quienes devinieron dueños se produjo a partir de relaciones de parentesco, amistad y/o laborales con agentes comerciales de jugueterías y cotillones u otros proveedores de los elementos necesarios para las celebraciones. Esos sujetos, además de alertar a los nuevos emprendedores de la creciente demanda de fiestas infantiles, los mantenían al tanto de las novedades y les sirvieron como publicistas.

En la constitución y diferenciación de los propietarios de «salones», también ocuparon un lugar destacado las

14 'clase media' (N. del E.).

15 'fútbolín o rayuela' (N. del E.).

16 Frente al desarrollo de estas modalidades de comercio, a comienzos del año 2005, mediante la ordenanza 10.840, se transformaron en «espectáculos públicos» y recibieron un rubro específico: «Casa o salones de fiestas infantiles». La Dirección de Espectáculos Públicos (DEP) de la municipalidad de Córdoba era la encargada de administrar, controlar y regular el funcionamiento de los locales (Tamagnini y Castro, 2016).

relaciones con y entre docentes. Según observamos, las carreras de formación académica resultaron ser espacios significativos a la hora de tejer las redes comerciales que llevan a la organización de emprendimientos. Amigas, amigos, colegas, que provenían del campo de la educación física, el teatro o la docencia inicial y primaria, se asociaron para organizar fiestas infantiles en espacios específicamente acondicionados y (no siempre) habilitados por las autoridades estatales. Distinguiéndose de los primeros emprendedores, que provenían del campo comercial, jóvenes profesionales de clases medias comenzaron a ofertar servicios que calificaron como «diferentes». Valiéndose de sus capitales y saberes, esos sujetos montaron «salones» que promocionaron como «espacios de recreación». Su oferta incluía la promesa de transformar el festejo en una ocasión para el desarrollo de las habilidades psicomotoras, cognitivas y afectivas de los niños y niñas. Además de «diversión», el servicio que ofrecían generaba la posibilidad de «aprender algo».

Esas actividades laborales, según decían, les permitieron una buena proyección económica, administrar sus horarios y «ser sus propios jefes» sin renunciar al desarrollo de sus intereses artísticos y/o pedagógicos. La producción de fiestas infantiles resultaba para esos emprendedores *cuentalpropistas* un modo particular de incorporarse al mercado laboral y satisfacer sus necesidades económicas a la par que una posibilidad para su ejercicio profesional. En ese hacer se desarrollaban en armonía el «negocio» y la «vocación».

La gestión de los proyectos encarados por esos jóvenes se apoyaba en distintas redes sociales. Algunas, como las redes familiares, eran de carácter más duradero y brindaban soporte financiero, servían de garantes ante entidades bancarias y facilitaban espacios (casas, locales) para realizar los festejos. En esas redes también se forjaba un *ethos* de confianza, colaboración, lealtad y reciprocidad que permitía la coordinación y concreción de las actividades que implicaba la producción de un festejo infantil.

Otras redes, como un entramado complejo y variado de conocidos, resultaban menos estables pero no por ello

menos importantes (Boltanski y Chiapello, 2002; García Canclini y Urteaga, 2012). En estas redes, valiéndose del régimen de producción flexible imperante, los organizadores de celebraciones infantiles reclutaban, en función de la demanda de cumpleaños, un número variable de empleados que en su mayoría trabajaba sin contrato o en negro.

Las políticas de contratación implementadas por los dueños dependían del nivel de interacción que los empleados mantenían con los clientes. Quienes no se relacionaban directamente con ellos y realizaban actividades de apoyo, como la cocina o la limpieza, no necesitaban reunir una serie de atributos físicos y expresivos particulares. En esos casos se valoraba especialmente la fuerza de trabajo que ofrecía el sujeto. Por el contrario, a los animadores que estaban en contacto directo con los niños y niñas y se encargaban de gestionar su diversión se les exigían características especiales.

Para esta tarea, los dueños contrataban a jóvenes de clase media, generalmente menores de veinticuatro años, a quienes reconocían su ímpetu, actitud colaborativa, proactividad, ayuda constante y responsabilidad.¹⁷ Un gran número de salones empleaba mano de obra femenina, dado que a las mujeres se les suponía mayores habilidades afectivas a la hora de interactuar con los niños y un gran número de saberes específicos, como técnicas de maquillaje artístico, muy apreciados para generar una oferta más atractiva y original.

En sintonía con las manifestaciones de sus empleadores, quienes se ocupaban de la animación se describían como personas divertidas y responsables, con habilidades para organizar actividades creativas, trabajar en equipo, motivar a otros y delegar responsabilidades. La mayoría decía «amar» su trabajo y sentir una gran empatía con los niños.

17 Con la finalidad de evitar sanciones legales, la mayoría de los salones empleaba dos animadores por fiesta. Dependiendo del tamaño y las características de los locales, un mismo sujeto solía animar hasta tres fiestas de cumpleaños seguidas.

En algunos casos, especialmente en los salones con más éxito comercial, los propietarios delegaban parte de sus responsabilidades en trabajadores que ocupaban el rol de «encargados». Esta organización permitía a los dueños focalizarse en los asuntos legales y tributarios, en la publicidad y la organización del pago de los empleados. A veces aquellos que disponían de más capital económico recurrían a la subcontratación de especialistas para realizar dichas actividades.

Los encargados actuaban en representación de los dueños y asumían la coordinación general del equipo de trabajo que montaba el festejo. También se ocupaban de la atención de clientes y proveedores, así como de la apertura y cierre de las actividades. Quien cumplía con esas tareas era pariente o amigo del dueño, o un animador con antigüedad en la empresa que había demostrado su compromiso con la tarea, capacidad de liderazgo y responsabilidad a la hora de cumplir con las actividades.

Las formas de producción de los festejos infantiles requerían la polivalencia de animadores y encargados, que debían ser capaces de montar el escenario festivo, recibir a los invitados, entretener a los niños, regular la duración e intensidad de las distintas actividades, además de gestionar los imprevistos y situaciones conflictivas. El trabajo de animación, a la vez intenso y rápido, contaba con una organización mecánica de las diferentes etapas de la fiesta que se repetían una y otra vez. En la mayoría de los salones, las técnicas y guiones que organizaban la actividad se aprendían mirando y escuchando, según decían todos los entrevistados. Unos a otros se transmitían repertorios de gestión que provocaban efectos determinados en sus públicos. Aunque ciertas «buenas prácticas» podían aparecer sistematizadas y ordenadas en tutoriales virtuales que enseñan a ser animador, esos oficios se aprendían en plena acción y junto a otros.¹⁸

18 El concepto «buenas prácticas» se refiere, siguiendo a Lugones y Tamagnini (2014), a un conjunto de acciones que habían dado un excelente resultado en un contexto determinado y de las que se espera obtener resultados similares en otros espacios.

Como parte de su oficio, quienes se ocupaban del entretenimiento infantil debían primeramente hacer un control exhaustivo de sus propias emociones. Pese al cansancio o el aburrimiento tenían que exhibir una gran sonrisa, responder con amabilidad y proyectar un estado de felicidad y bienestar. En tanto que trabajadores de la alegría, los sujetos instrumentalizaban sus sentimientos en pos del beneficio mercantil¹⁹ y cuidaban su presencia física. El personal encargado de la animación construía una fachada «seria» y profesional a los ojos de los adultos que contrataban el servicio que, al mismo tiempo, fuera atractiva para los niños. Las *performances* de estos «gestores de emociones» (Blázquez y Castro, 2015) tenían por objetivo «contagiar» felicidad e influir miméticamente en la afectividad de los clientes. Para ello debían experimentar en primera persona aquello mismo que ofrecían como mercancía. «Si no la estás pasando bien, si no te divertís, los chicos se dan cuenta. Ellos saben. La clave es disfrutarla», señaló una animadora entrevistada.

Algunos de esos jóvenes mantenían una relación instrumental con los salones. Ellos intentaban desarrollarse en otros campos profesionales asociados con la música, la psicología, el teatro o la educación física, pero este trabajo les permitía poner en juego sus conocimientos, adquirir cierta experiencia y obtener un dinero que utilizaban para costear sus estudios universitarios. Otros jóvenes, con menos credenciales escolares, o más interesados en las actividades comerciales, permanecían en el mercado del entretenimiento infantil con la intención de convertirse en encargados o desarrollar su propio negocio. Para los primeros, la animación de fiestas de cumpleaños infantiles representaba una actividad transitoria que les permitía poner en práctica sus conocimientos y generar ingresos; era un proyecto que les posibilitaba construir experiencias profesionales y capital económico para enrolarse en otros proyectos. Para los segundos, esta actividad constituía la posibilidad

19 Hochschild (1983) identifica con el concepto de «trabajo emocional» un espectro amplio de ocupaciones, insertadas en una economía de servicios, que requieren que los trabajadores manipulen sus emociones de acuerdo a las demandas de sus empleadores.

de aprender un oficio e imaginar un negocio que les asegurara su reproducción económica.

Más allá de los proyectos e intenciones de los dueños, encargados y animadores, la producción de estos festejos infantiles exigía de los trabajadores los mismos atributos, en relación a sí mismos, a los clientes y al emprendimiento, que el mundo del *fitness*. En ambos universos se valoraba la capacidad de (auto)liderazgo, la iniciativa y predisposición a resolver problemas, la capacidad para asumir compromisos y el «ponerse la camiseta». Los dos casos muestran cómo al implicarse con los objetivos productivos de la empresa, sea el gimnasio o el salón, los sujetos se convertían en «empresarios de sí mismos» que transformaban en un recurso su propia subjetividad y eran responsables de gestionar su cuerpo y sus emociones.

ALGUNAS DIFERENCIAS Y UNA MISMA «ACTITUD»

Según analizamos, el *fitness* irrumpió en los medios de comunicación de Argentina en la década de 1980 y se diseminó a través de la práctica de instructores, formadores y pioneros que creaban proyectos comerciales o gimnasios de barrio. Décadas después, la actividad adquirió la forma de una industria pujante, alentada por el discurso del *fitness-management* y la construcción de macro organizaciones empresariales, como las redes de clubes.

En el mismo periodo, y según una lógica organizacional inversa, se desplegó la trama comercial de los salones infantiles. Los servicios de festejos de cumpleaños aparecieron localmente como un servicio complementario y distintivo en parques de atracciones y cadenas dedicadas a la venta de comida rápida. Tiempo después, fueron familias y jóvenes, que se autoadscribían como pertenecientes a una clase media emprendedora, los que conformaron un nicho de mercado exclusivamente orientado a la provisión de animación para niños y multiplicaron de manera acelerada la oferta.

En el marco de la expansión de estos sectores comerciales, las administraciones estatales intervinieron

articulando normativas para regular la actividad e infraestructura en estos espacios. Se asignó un rubro a los salones infantiles en la ordenanza de espectáculos públicos y se redactó una ordenanza específica para los gimnasios que regula su actividad a nivel local.

La intervención estatal cimentaba un marco legal que amparaba el desarrollo de estos comercios como «establecimientos seguros» a la vez que legitimaba sus servicios ante el público. En este proceso no todos los propietarios contaron con los medios económicos para adecuar sus infraestructuras a estos requerimientos jurídicos.

Además de fijar requisitos legales, estas ordenanzas exigían la presencia de actores especializados. En el caso de los gimnasios se requería la presencia y supervisión de un profesor de educación física, mientras que en los salones infantiles se exigía la supervisión de un adulto responsable para cada diez niños. En ambos casos, los propietarios hacían «usos estratégicos» de la letra de la ordenanza y adaptaban las funciones de este personal a los intereses de su empresa.

De la mano de la formalización legal se produjo una progresiva «profesionalización» de estos sectores comerciales a través de la incorporación y creación de saberes y tecnologías semánticas y digitales. Dichos dispositivos proveían a los agentes implicados laboralmente en estos entramados culturales con un conjunto de experiencias e innovaciones para su autogestión eficiente, a la vez que los diferenciaba en el mercado laboral y rentabilizaba la actividad de estos negocios.

En relación con el ámbito del *fitness*, dicho proceso supuso una progresiva «formalización» del sector. En la medida que la industria crecía y la dinámica organizacional se complejizaba, se planteó la necesidad de introducir nuevos conocimientos, actores y formas de trabajo. La disciplina del *management* encarnó el «devenir profesional» del *fitness* y propagó una lógica de gestión empresarial y tecnologías contables en el espacio del gimnasio. La *managementización* del *fitness* supuso, entre otras cuestiones, la aparición de nuevos actores —como el *mánager* de ventas y servicios— y

referentes —los empresarios del *fitness*— que compitieron con la cultura vocacional de los pioneros.

Los salones infantiles, en cambio, y a raíz del incremento en el consumo de estas mercancías culturales, se encontraban en un proceso incipiente que tendía hacia la formalización del sector. Ello se reflejó en la subcontratación de especialistas para el área de administración, en la delegación de tareas —coordinación, manejo del equipo de trabajo y atención del cliente— por parte de los dueños hacia empleados identificados como encargados, en la incorporación de sistemas de franquicias en los negocios locales.

Aunque eran diferentes, en esos mundos podía reconocerse una misma «*performance* virtuosa» entre los trabajadores que se condensaba en la expresión «actitud». En tanto lo dice todo sin necesariamente decir nada, el vocablo tenía un funcionamiento ideal en el orden simbólico-instrumental de los gimnasios y salones, que siempre estaban alertas a la renovación constante. «Tener actitud» suponía ser y parecer un sujeto emprendedor, servicial, atento a su entorno, con maneras amables y seductoras. También significaba adaptarse rápidamente a la lógica de gestión flexible de esos mundos, a las formaciones inestables del mercado local y a las sucesivas crisis económicas de la política nacional.

Esta «actitud» adquiría distintas modulaciones según las funciones, los roles y posiciones de los agentes en estos escenarios laborales. Así, en los propietarios (tanto de salones infantiles como de gimnasios), los gerentes de redes de clubes y los emprendedores que se convertían en su propia marca, percibimos un conjunto de disposiciones específicas, como la búsqueda permanente de oportunidades y el desarrollo de estrategias de diferenciación (tanto de ellos mismos como de su negocio) para mejorar y rentabilizar el servicio ofertado. Para estos sujetos, su «actitud emprendedora» era lo que hacía posible la creación y concreción de sus proyectos, mientras que su «capacidad de liderazgo» les permitía generar confianza y lealtad entre sus empleados y clientes.

Estas lógicas de producción de sí mismos se expandían e incluían aparte de los «recursos humanos» de la empresa, local o negocio. Según advertimos, los animadores de fiestas infantiles e instructores de *fitness* grupal debían encarnar y exhibir un paquete de habilidades sociales, comunicacionales, corporales y emocionales específicos según los intereses de cada emprendimiento. La implicación subjetiva de esos trabajadores con el proyecto empresarial y con la cultura de los servicios que entregaban se consideraba central para el desarrollo óptimo del negocio, ya que impactaba en la calidad del producto y en la satisfacción del cliente. Esa «actitud» resultaba también importante en la carrera profesional y en la continuidad laboral de esos sujetos. El éxito, personal y de la empresa, se relacionaba con el compromiso que mostraran los trabajadores con sus tareas, el grado de identificación con su actividad y la adopción de un estilo de vida emprendedor. Los sujetos gestaban y manifestaban esa adhesión en el cultivo global de su propia existencia. Con el propósito de encarnar los atributos (alegría, voluntad, disciplina, ritmo y dinamismo) que debían transferir a otros cuerpos dispuestos a consumir activamente sus servicios, los trabajadores gestionaban, hasta en sus más delicadas e íntimas *interfaces*, sus cuerpos y emociones.²⁰ De manera ideal, los emprendedores del *fitness* y de las fiestas infantiles debían transformarse en íconos iniciales de las subjetividades que ofrecían producir.

Como parte de este proceso, se diluía la percepción dual del tiempo propia del capitalismo fordista y su énfasis en las distinciones trabajo/ocio y producción/consumo. Convertir los *hobbies* en emprendimientos y pasar de *amateurs* a profesionales promovía un estilo de vida emprendedor donde los sujetos «con actitud» estaban siempre disponibles para prestar un servicio y entrenándose permanentemente para cumplir con su tarea.

20 Por ejemplo, los instructores de *fitness* y animadores debían gestionar el mal humor, el cansancio, los dolores musculares para transmitir alegría y motivar a los participantes a moverse, bailar y entrenar. También recurrían al consumo de bebidas hipertónicas para mantenerse hidratados y activos.

En esa dinámica, el liderazgo se convierte en el «arte de gestionar cuerpos» de acuerdo a objetivos productivos mensurables (Abraham, 2000: 35) y la vida social se transforma en una «cruzada *managerial*» donde la figura del líder emprendedor aparece como estereotipo épico. El nuevo estilo de vida propone a cada sujeto transformarse en (su propio) líder. La «actitud» implica esa capacidad de liderazgo que el sujeto debe demostrar en primer lugar sobre sí mismo, ya que la seducción y por ende el gobierno de esos «otros» (clientes, alumnos, empleados) depende directamente de la práctica de autogobierno que el propio «líder» (instructor, animador, coordinador) encarna.²¹

Según pudimos observar, a través de diversos caminos, los sujetos hacían de sí mismos una empresa, una «marca» que trataban de posicionar en un mercado (no solo) laboral. Como parte de ese proceso, el espacio interior, íntimo, se transformaba en exterior gracias a la difusión ultrarrápida de información por las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Bajo este nuevo orden, la producción de capital ya no dependía solamente de la venta de la fuerza de trabajo. El capitalismo actual explotaría también la capacidad de excitación de los seres vivos o *potentia gaudendi* (Preciado, 2014: 41). En lugar de dejar atrás la ética protestante, el «nuevo espíritu capitalista» la incorporaba y expandía según el «principio Weber-Hilton» (Preciado, 2014: 212-214). Tras la aparente entrega al vicio y la ociosidad de figuras como Paris Hilton o las hermanas Kardashian, no se ocultaba un rechazo a la economía capitalista y la erótica puritana del poder sino la transformación de la totalidad de sus vidas y de su sexualidad en trabajo, y su conversión, a través de dispositivos de vigilancia, en imagen digital globalmente transferible. No sería el hedonismo y la consecución de placeres sensibles lo que orienta el consumismo sino la gestión del circuito de excitación-frustración. Los emprendedores en el mundo del *fitness* y los salones infantiles sabían que esa gestión exigía la

participación plena del trabajador en las prácticas que realizaba y, de manera ideal, su ingreso en una experiencia de flujo (Csikszentmihalyi, 1993). La «actitud», como «*performance* virtuosa», daba cuenta de esa demanda. Por ejemplo, los instructores que se configuran como su propia marca y empresa a través de su imagen —puesta en circulación en las redes y los medios audiovisuales— difunden una vida sana y activa que les requiere el cultivo continuo y minucioso de su apariencia física, la cual supone una implicación total de la persona en una serie de rutinas cotidianas, prácticas de cuidado y estéticas que forman parte de la existencia y estilos de vida de estos sujetos. Los propietarios de los salones de alquiler de fiestas difundían contenidos relacionados con el mundo infantil y la vida familiar, además de remarcar los mensajes de «agradecimiento» de los clientes por el trabajo realizado por el personal de animación.

CONSIDERACIONES FINALES

En el marco de nuestras investigaciones, la figura del emprendedor y sus modulaciones se presentan como significativo relevante en las enunciaciones de los agentes entrevistados y en el material textual-digital que circula por los espacios de recreación y entretenimiento relevados. Por tal motivo, en el presente artículo nos hemos propuesto ahondar en las dinámicas de este particular estilo de vida a través de un análisis de las *performances* y prácticas de los dueños y trabajadores de salones infantiles y gimnasios de *fitness*.

En función de ello, en la introducción se ha ofrecido una contextualización espacio-temporal del escenario político y económico en el que se desarrollaron los servicios que constituyeron nuestros casos de estudio. Seguidamente se han presentado algunas tramas conceptuales que atribuimos al estilo emprendedor y se han desarrollado las dinámicas culturales e históricas a través de las cuales estos servicios se configuraron como espacios —para el cultivo del cuerpo y la alegría— dirigidos a un público identificado como clase media argentina.

21 En este sentido, hay que destacar, siguiendo a Foucault (2009: 309), que la condición de posibilidad de un gobierno hacia el exterior supone previamente la capacidad intrínseca de un gobierno de sí mismo.

El enfoque privilegió las similitudes que sobresalían al comparar ambos casos, no obstante también se han destacado las particularidades de cada dispositivo cultural. En sus semejanzas y diferencias, los casos analizados permitieron observar cómo se formaba un ejército de virtuosos emprendedores cotidianos, generalmente jóvenes, que debían tener «actitud» y emplear toda su creatividad para cultivar un estilo de vida en pos de su reproducción económica y social. Pese al interés, ciertas condiciones laborales suponían un filtro que obstaculizaba el compromiso de esos trabajadores para con su actividad. La subcontratación y precarización laboral, el poco reconocimiento de la tarea realizada,

la cantidad de horas trabajadas y el empleo informal sin contrato legal acarrea consecuencias, como desinterés y cansancio, que eran penalizadas por sus empleadores. Aun así, estos agentes de la diversión y el entrenamiento se sentían interpelados a seguir buscando otras alternativas laborales y proyectos que les permitieran mejorar su calidad de vida y situación económica. El imperativo estilo emprendedor, que incluso algunos agentes utilizaban para denominarse a sí mismos, resultaba una forma más de (auto)gobierno, tendencialmente hegemónica, en la producción de subjetividades implicadas en la formación del «nuevo espíritu del capitalismo».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, T. (2000). *La empresa del vivir*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Aguirre, P. (2004). Seguridad Alimentaria. Una visión desde la antropología alimentaria, en *Desarrollo integral en la infancia: el futuro comprometido*. Córdoba (Argentina): Fundación CLACYD, s.p., www.suteba.org.ar/download/da-de-la-alimentacin-el-hambre-es-un-crimen-mundial-8333.pdf (acceso 18 de abril de 2017).
- Bayardo, R. (2015). Anegados de la cultura: «Be Creative!». En L. A. Quevedo (comp.), *La cultura argentina hoy. ¡Tendencias!* (pp. 255-285). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Beltrán, G. y Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich y P. Miguel (eds.), *Creatividad, economía, cultura en la ciudad de Buenos Aires* (pp. 225-253). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Blázquez, G. (2012). I love the nightlife. Música, imágenes y mundos culturales juveniles en Argentina. *Trans: Revista Transcultural de Música*, 16, pp. 1-26.
- Blázquez, G. (2016). Hacer la noche. La producción comercial y el mercado laboral de los clubes electrónicos. *Trabajo y Sociedad*, 27. www.unse.edu.ar/trabajosociedad/27%20BLAZQUEZ%20GUSTAVO%20TrabajosSociedad.pdf (acceso 10 de junio de 2017).
- Blázquez, G. y Castro, C. (2015). ¡Los quiero bien arriba! Gestión de emociones en eventos festivos. *Actas XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. <http://cdsa.academica.org/000-061/182.pdf> (acceso 15 de junio de 2017).
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Castro, C. (2016). *Feliz en tu día. Una etnografía sobre fiestas de cumpleaños infantiles en espacios mercantilizados*, Gustavo Blázquez (dir.). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Ciuffolini, M.A. (2008). *Resistencia y Conflicto: Luchas Sociales Urbanas en Córdoba Post-2001*, Adrián Scribano (dir.). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self*. Nueva York: Harper Collins.
- Del Bono, A. (2002). *Telefónica. Trabajo degradado en la era de la información*. Madrid: Miño y Dávila editores.
- Dejours, C. (1998). *El factor humano*. Buenos Aires: Lumen-Hvmanitas.
- Duek, C. (2006). Infancia, fast-food y consumo, o cómo ser niño en el mundo McDonald's. En S. Carli (comp.), *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping* (pp. 241-264). Buenos Aires: Paidós.

- Fernández Rodríguez, C. (2007). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Foucault, M. (1984). Space, Knowledge, and Power. En P. Rabinow (comp.). *The Foucault Reader* (pp. 239-256). Nueva York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1996). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós-Instituto de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2009). *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- García Canclini, N. y Urteaga, M. (coords.) (2012). *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*. Barcelona: Paidós
- Grinberg, S. (2009). Tecnologías del gobierno de sí en la era del gerenciamiento: la autoayuda entre el narcisismo y la abyección. *Psicoperspectivas*, VIII(2), pp. 293-308.
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Nueva York: University of California Press.
- Jacoby, R. (2011). *El deseo nace del derrumbe: acciones, conceptos, escritos*. Barcelona: Ediciones de la Central.
- Landa, M. (2009a). El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis de la práctica del *fitness*. En R. Crisorio y M. Giles (eds.), *Educación física. Estudios críticos de educación física* (pp.177-192). La Plata: Al Margen.
- Landa, M. (2009b). Subjetividades y consumos corporales: un análisis de la práctica del *fitness* en España y Argentina. *Razón y Palabra*, 69. En www.razonypalabra.org.mx/SUBJETIVIDADES%20Y%20CONSUMOS%20CORPORALES%20UN%20ANALISIS%20DE%20LAS%20PRACTICAS%20DEL%20FITNESS%20EN%20ESPANA%20Y%20ARGENTINA%20.pdf (acceso 10 de junio de 2017).
- Landa, M. (2011a). *Las tramas culturales del «fitness»: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*, Meri Torras (dir.). Barcelona: Universidad Autónoma. En www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/42294/mil1de3.pdf?sequence=1 (acceso 16 de septiembre de 2016).
- Landa, M. (2011b). «Cultura» en las tramas empresariales del *fitness* en Argentina. La explotación de un concepto. *La Piel en la Palestra. Estudios Corporales*, II (pp. 393-402). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Landa, M. (2014). La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida. *Arxius de sociologia*, 30, pp. 153-168.
- Landa, M. (2016). *Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38(1), pp. 18-25.
- Landa, M. y Marengo, L. (2010). Devenir cuerpo empresa: el nuevo capitalismo y sus tramas de sujeción. *Cuerpos contemporáneos: nuevas prácticas, antiguos retos, otras pasiones, Dossier Actual Marx/Intervenciones*, 9, pp. 161-182.
- Landa, M. y Marengo, L. (2011). El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 29(1), pp. 177-199.
- Landa, M. y Marengo, L. (2012). La di-gestión de energías en los *call centers*: entre cuerpos des-hechos y *performances* del liderazgo. *Trabajo y Sociedad*, 18(XV). En www.unse.edu.ar/trabajosociedad/18%20LANDA_MARENGO%20Call%20Centers (acceso 10 de junio de 2017).
- Landa, M. y Marengo, L. (2016). El sí mismo como empresa: sus operatorias y *performances* en el escenario *managerial* (pp. 24-50). En N. B. Rodríguez y H. Viafara Sandoval (comps.), *Michel Foucault, treinta años después. Aportes para pensar el problema del cuerpo y la educación*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata; Cali: Universidad de San Buenaventura Cali.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- López, E. y Vértiz, F. (2012). Capital transnacional y proyectos nacionales de desarrollo en América Latina. Las nuevas lógicas del extractivismo neodesarrollista. *Herramienta*, 50, pp. 21-36.
- Lugones, M. G. y Tamagnini, M. L. (2014). *Implantaciones de la fórmula «buenas prácticas» en la Córdoba del siglo XXI*. Proyecto Tipo A, Convocatoria de Subsidios a Proyectos de Investigación 2012-2013, Secretaría de Ciencia y Técnica. Córdoba: Universidad Nacional.
- Mangone, C. y Reale, A. (2000). Acercamiento semiótico-discursivo a McDonald's. Entre la globalización semiótica y la semítica de la globalización. *Razón y revolución*, 6(1), pp. 20-27.
- Minujin, A. (ed.) (1992). *Cuesta Abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: UNICEF-Losada.

- Minujin, A. y Anguita, E. (2004). *La clase media. Seducida y abandonada*. Buenos Aires: Edhasa.
- Minujin, A. y Kessler G. (1995). *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Temas de Hoy-Planeta.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad. Estudios sobre los libros de autoayuda*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Pierbattisti, D. (2008). *La privatización de los cuerpos. La construcción de la proactividad neoliberal en el ámbito de las telecomunicaciones, 1991-2001*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Preciado, B. (2014). *Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*. Buenos Aires: Paidós.
- Rose, N. (1992). Governing the Enterprising Self. En P. Heelas y P. Morris (eds.), *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate* (pp.141-164). Londres: Routledge.
- Rose, N. (2003). Identidad, genealogía e historia. En S. Hall y P. du Gay (eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 214-250). Buenos Aires: Amorrortu.
- Schechner, R. (2000). *Performance. Teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros del Rojas-Universidad de Buenos Aires.
- Svampa, M. (2001). *Los que ganaron. La vida en los countries y en los barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.
- Svampa, M. (2004). *La brecha urbana*. Buenos Aires: Clave para Todos.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- Tamagnini, L. y Castro, C. (2016). Una aproximación etnográfica a las actuaciones administrativas para la gestión municipal de la diversión en Córdoba. *Revista Astrolabio. Nueva Época*, 16(1), pp. 362-389.
- Vázquez García, F. (2005). Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, mercado y soberanía en la gobernabilidad neoliberal. En J. Ugarte Pérez (comp.), *La administración de la vida* (pp. 73-103). Barcelona: Anthropos.
- Virno P. (2005). *Cuando el verbo se hace carne*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Wortman, A. (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

NOTA BIOGRÁFICA

María Inés Landa

Doctora en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CONICET y UNC) y profesora en la Universidad Nacional de Córdoba y en la Universidad Católica de Córdoba. Investiga prácticas y artefactos donde el cuerpo es objeto de gestiones, negociaciones y apropiaciones diversas.

Gustavo Blázquez

Doctor en Antropología por la Universidade Federal do Rio de Janeiro. Profesor titular en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba e investigador en el Instituto de Humanidades (CONICET). Investiga la producción de sentimientos y subjetividades a partir del análisis de *performances* en relación con culturas juveniles urbanas, consumos culturales en la noche y sexualidades.

Cecilia Castro

Magister en Antropología y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Cursa el doctorado en Ciencias Antropológicas (FFyH-UNC). Es becaria en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, con lugar de trabajo en el Instituto de Humanidades (IDH). Sus trabajos se centran en el análisis etnográfico de consumos culturales infantiles y la producción de subjetividades.



Gerencialismo universitario y publicación científica

Fernando Ampudia de Haro

UNIVERSIDADE EUROPEIA / CIES – INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

fernando.ampudia@universidadeeuropeia.pt

Recibido: 24/04/2018

Aceptado: 29/11/2018

RESUMEN

El objetivo del artículo es realizar una aproximación al fenómeno del gerencialismo universitario y sus relaciones con el sistema de publicación científica. En su vertiente académica, la adopción de técnicas y discursos asociados al universo de la gestión incluye una visión específica sobre el porqué y el cómo publicar, además de la finalidad que debe darse a lo publicado. Este trabajo explora el discurso que legitima tal visión y reconstruye el arquetipo conductual y emocional que prescribe. Esa reconstrucción es posible a partir del material empírico que proporcionan varios manuales, seminarios y cursos dirigidos al profesorado universitario con la intención de mejorar su producción de publicaciones. Por último, se efectúa una reflexión crítica sobre las implicaciones que tal discurso y arquetipo tienen en contextos académicos semiperiféricos en términos de producción y consumo de conocimiento científico.

Palabras clave: factor de impacto, carrera académica, Norbert Elias, neoliberalismo, EC3metrics, Emerald, Springer.

ABSTRACT. *University Managerialism and Scientific Publishing*

The paper sets out a general approach to university managerialism and its links with the scientific publication system. In an academic context, techniques and practices bearing on the management field include a specific view on why and how to publish, as well as what ends publication should serve. This work explores the discourse legitimising that view and reconstructs the behavioural and emotional human archetype it enshrines. The empirical materials used are handbooks, guides and presentations aimed at university staff with a view to boosting their publishing output. The paper ends with a critical assessment of the discourse and archetype's implications in semi-peripheral academic contexts in terms of the production of scientific knowledge.

Keywords: impact factor, academic career, Norbert Elias, neo-liberalism, EC3metrics, Emerald, Springer.

SUMARIO

Introducción

Gerencialismo: caracterización y presencia en la universidad

El docente-investigador como publicador de impacto

- ¿Por qué publicar?
- ¿Cómo publicar?
- ¿Qué hacer con lo que se ha publicado?

Crítica del modelo

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Fernando Ampudia de Haro, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL) do Instituto Universitário de Lisboa. Ed. Sedas Nunes, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa (Portugal).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Ampudia de Haro, F. (2019): Gerencialismo universitario y publicación científica. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), pp. 47-62. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.4>

INTRODUCCIÓN

Gestionar es lo que hacen los gestores. Gestión, el conjunto de conocimientos y técnicas que aplican en su actividad. Tales conocimientos y técnicas se adquieren habitualmente cursando un grado superior en Administración y Dirección de Empresas, o uno de los múltiples Master of Business Administration (MBA) que ofrecen universidades y escuelas de negocios. Los planes de estudio combinan asignaturas relacionadas con la contabilidad, las finanzas, la estrategia empresarial, los recursos humanos, el derecho, el *marketing*, la teoría organizacional y los sistemas de información. Sin embargo, este retrato intencionalmente apresurado quedaría incompleto si no hablásemos, genéricamente, de la mentalidad presente en quienes gestionan organizaciones. Gestionar no es un quehacer aséptico o, como se suele afirmar, técnico. Incluye también valores y normas acerca del comportamiento y de las actitudes necesarias y deseables en cuantos integran una organización. En esta, quienes ocupan puestos de responsabilidad y poder, aquellos que comúnmente designamos como *mánagers*, gerentes, directores, directivos, cuadros intermedios o coordinadores, son portadores privilegiados de un discurso prescriptivo que reúne tales valores y normas, además de determinar cómo ha de gobernarse no solo la propia organización sino también sus miembros. Implica, pues, una subjetividad individual indisociable de aquellos requisitos técnicos.

Este artículo se organiza con arreglo a ese presupuesto para analizar un tipo concreto de subjetividad vinculada al modelo gerencialista de dirección de universidades y su manifestación en el campo de la producción científica. Me refiero al arquetipo de docente-investigador con respecto a la publicación de artículos científicos. Hoy en día el famoso «publica o perece» es una fuente de presión para quien enseña e investiga en la universidad; una suerte de lema imperativo que llega acompañado del Factor de Impacto (FI) de las revistas científicas, del número de citas recibidas y de la indexación de las publicaciones en índices internacionales, como criterios de evaluación, medición del rendimiento y promoción profesional. Así pues, el objetivo de estas páginas es explorar la faceta publicadora de ese

arquetipo de docente-investigador con relación a las prácticas y mentalidades gerencialistas que dominan la administración de las universidades.

Con arreglo a esto, en la primera parte de este trabajo, se efectúa una caracterización del fenómeno gerencialista, identificando sus principales áreas de influencia, para desde ahí ilustrar su materialización en el contexto de la universidad y su repercusión en el ámbito de la publicación científica.

La segunda parte se centra en el arquetipo de docente-investigador que dibuja el gerencialismo universitario. Este arquetipo puede reconstruirse a partir del material didáctico que se le ofrece al docente-investigador para mejorar su productividad científica, que pasa necesariamente por moldear su conducta publicadora. Hoy en día es frecuente que las universidades oferten cursos, talleres o seminarios en los que se enseña a publicar en las denominadas «revistas científicas de impacto» ajustando la conducta publicadora a un patrón publicador deseable.

Entiendo que dicho material didáctico constituye una fuente apta para analizar el tipo de subjetividad que se espera del docente-investigador. Empleo aquí una lógica análoga a la desarrollada por Norbert Elias en el análisis de los códigos de conducta que se suceden a lo largo del proceso civilizatorio, reconstruidos según los manuales de cortesía, urbanidad y buenas maneras (Elias, 1987). De lo que se trata es, por lo tanto, de estudiar el código que se conforma en torno a la publicación científica, cuya reconstrucción es posible a partir de guías, textos y presentaciones distribuidos en dichos cursos, talleres y seminarios. La elección del material analizado viene dada por la experiencia profesional de quien esto escribe, que empezó en universidades españolas y actualmente discurre en instituciones portuguesas. No pretendo inferir de aquí cualquier tipo de representatividad general o particularidad especial. Como se podrá comprobar, el material ilustra una manera de entender la publicación científica que no es exclusiva de España o Portugal y de la que sus comunidades universitarias participan no sin ambigüedades y tensiones.

El análisis de este material se efectúa distinguiendo tres dimensiones. La primera se relaciona con el «porqué», es decir, con los argumentos que justifican y legitiman la necesidad de publicar y los procedimientos tenidos como correctos para hacerlo. La segunda tiene que ver con el «cómo», esto es, con el método que ha de conducir a la elaboración de un trabajo publicable. La tercera y última se centra en el «para qué», a saber, la finalidad atribuida al acto de publicar. En síntesis, la rutina de análisis sigue una simple lógica interrogativa. A través de esta, se descompone el sentido globalmente prescriptivo del material didáctico, soporte fundamental del código conductual y emocional que versa sobre la publicación científica.

La tercera parte se ocupa de analizar críticamente este código. El arquetipo de docente-investigador que propone conlleva una serie de consecuencias sobre la práctica publicadora que no son inocuas. Estas se relacionan con el hurto intelectual que supone presentar la investigación como un ejercicio mayoritariamente individualizado y, en consecuencia, desprovisto de cualquier encuadramiento socio-estructural.

GERENCIALISMO: CARACTERIZACIÓN Y PRESENCIA EN LA UNIVERSIDAD

De acuerdo con Alonso y Fernández Rodríguez (2013), el gerencialismo es la ideología de quienes poseen el poder en las organizaciones, es decir, todo el conjunto de creencias, ideas y valores referidos al gobierno efectivo y pretendido de una organización. Aunque el fenómeno del gerencialismo se ha estudiado con más frecuencia en el terreno empresarial, no se limita a ese dominio y es extensible a cualquier organización compleja (Fernández Rodríguez, 2007a). La ideología gerencialista se manifiesta históricamente en diferentes modalidades de discurso que se transforman en paralelo a las alteraciones que experimenta el sistema capitalista y sus ciclos de acumulación (Fernández Rodríguez, 2007b). Estos discursos se concretan en libros y manuales de *management*, en la formación que se imparte en las universidades y escuelas de

negocios, eventos, conferencias, tutoriales o charlas donde se transmiten los contenidos y directrices de los modelos de gestión en boga.

De forma general, los principales presupuestos asumidos por el gerencialismo son los siguientes:

1. Las organizaciones, independientemente de su finalidad y naturaleza, pueden ser dirigidas con base a los conocimientos, procedimientos y técnicas que proporcionan las ciencias de la gestión, la dirección o la administración (Klikauer, 2015).
2. Tales conocimientos, procedimientos y técnicas son legitimados en virtud de su idoneidad para garantizar la eficiencia, eficacia, competitividad, sostenibilidad, flexibilidad, resiliencia o excelencia, dado que son propiedades predicadas comúnmente por las organizaciones. Es decir, esa legitimación deriva de su estatuto de saber apto para alcanzar tales objetivos (Klikauer, 2015).
3. El entorno en el que se integra la organización presenta desafíos y condicionantes que requieren el empleo de conocimientos, procedimientos y técnicas gerenciales. El saber gerencial confiere a este entorno rasgos diferentes en función de las alteraciones históricas de los ciclos de rentabilidad capitalista. Ha sido visto como un entorno previsible y calculable científicamente (modelo taylorista-fordista), equilibrado y prósperamente pacificado en virtud del pacto social keynesiano (modelo de las relaciones humanas) o dinámico y flexible (modelo japonés de diferenciación y calidad). Actualmente, esa caracterización exacerba el dinamismo, al que añade elementos novedosos. Frente a la estabilidad y la rutina, se ensalza el carácter cambiante del mercado y la incertidumbre que ello provoca en una coyuntura de competitividad intensa. El cambio constante se redefine como una situación abierta a múltiples oportunidades propiciadas, precisamente, por la incertidumbre. Se habla, globalmente, de una economía del conocimiento estructurada en redes. A esta caracterización le corresponde una serie de atributos valorados positivamente en el

seno de las organizaciones: la actitud proactiva y emprendedora, el liderazgo, la innovación, la eliminación de los procesos burocráticos, el trabajo en equipo, la adhesión a la cultura organizacional, o el aumento de la empleabilidad mediante proyectos y oportunidades que la organización provee a sus miembros (Chiapello y Farclough, 2002; Alonso y Fernández, 2012, 2013).

4. El conocimiento, los procedimientos y las técnicas gerenciales se aplican preferentemente en contextos en los que predominan las lógicas mercantiles, entendidas estas como las más adecuadas para la reproducción material de la vida humana y como modelo de relaciones sociales. Se asume que es en el ámbito del mercado donde el saber gerencial se revela particularmente eficaz.

Los presupuestos generales del gerencialismo resultan inevitablemente abstractos. Su materialización en una organización concreta permite adquirir una idea más completa de su alcance. Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, es el momento de centrarse en la universidad y en la visión gerencialista de la misma, de la que se deducirá un enfoque propio sobre la producción y la publicación científicas.

La visión gerencialista de la universidad parte de la caracterización del entorno en el que opera; un entorno definido por el vínculo positivo que se establece entre la ciencia-tecnología y el desarrollo económico. La importancia de ese vínculo la resaltan organismos internacionales, como la Comisión Europea y el papel esencial que reserva a las universidades para alcanzar los objetivos establecidos en la Estrategia de Lisboa (CCE, 2005). El desarrollo económico que favorecería el progreso de las sociedades se fundamenta en la alineación del conocimiento con su aplicación industrial y valor económico, es decir, en la solidez de la secuencia «saber-industria-mercado» (De Angelis y Harvie, 2009; Santiago et ál., 2013; Marugán y Cruces Aguilera, 2013).

En este entorno y en línea con ese papel, la universidad se concibe como una institución que opera en

un mercado global en el que se compite por atraer alumnos, docentes e investigadores que aumenten el valor económico del conocimiento que se produce, la reputación de la propia institución, sus posibilidades de financiación y, por ende, su cuota de mercado. La constitución, por ejemplo, de un espacio europeo de educación superior a raíz del Proceso de Bolonia iniciado en 1999 supone una muestra de la configuración mercantil del campo universitario. En esta configuración las universidades pugnan por captar estudiantes, se persigue una convergencia en las titulaciones en respuesta a las demandas del mundo laboral, se fija un sistema de cuantificación del aprendizaje y de su convalidación mediante créditos (European Credit Transfer and Accumulation System, o Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos) y se pretende la movilidad académica y geográfica de todos los participantes.

Parte esencial de esta configuración mercantil es la autonomía financiera y presupuestaria que se otorga a la universidad. Como agente que actúa en un mercado, su viabilidad ya no podrá depender únicamente de la cobertura que ofrezca el Estado. Su capacidad para competir y el éxito que obtenga constituirán vías de acceso a nuevas fuentes de financiación (Lorenz, 2012; Hyde et ál., 2013). La dinámica competitiva alimenta y requiere formas de mensurar el rendimiento que a su vez permitan realizar comparaciones con otras universidades. Aquí destacan los *rankings* universitarios, en los que se ordenan las instituciones a partir de criterios como la producción científica, el prestigio de sus profesores, los premios, las patentes, la relevancia pública, la facturación, los beneficios o el crecimiento del alumnado. Esta cultura de la auditoría (Strathern, 2000) y de la mensuración está representada por la *Times Higher Education*, que elabora el diario *The Times*, o la *Jiao Jong University Ranking*, más conocida como «Clasificación de Shanghái». Estos reflejan la situación del mercado educativo y las posiciones de sus participantes, y sirven por tanto como guía para estudiantes, profesores e investigadores a la hora de tomar decisiones. En suma, un instrumento que sintetiza información relevante necesaria para cuantos se mueven en el mercado universitario.

El concepto por el que se lucha simbólicamente en esta dinámica competitiva es la excelencia. Esta no posee una definición unívoca y suele comprenderse como una amalgama de calidad, distinción, reputación y relevancia del conocimiento; un ideal que orienta pero también representa la actividad de la institución y que no falta en toda declaración programática de cualquier universidad que se precie de serlo (Gómez y Jódar, 2013; Herzog et ál., 2015). Concebida así, la propia universidad se convierte un campo privilegiado para el saber y las prácticas gerencialistas. En un marco de competencia entre instituciones, de generación de recursos financieros propios, de valoración mercantil del conocimiento y de disputa por cuotas de mercado, aquel saber y aquellas prácticas se presentan como las más adecuadas para alcanzar esos objetivos en un entorno cambiante y volátil. En definitiva, un saber y unas prácticas imprescindibles para cualquier universidad que se desenvuelva en el marco de la economía del conocimiento.

Ello trae consigo una concepción específica del quehacer académico (Kehm y Teichler, 2013). Del profesional se espera que aumente su productividad publicando en revistas con un FI elevado, que sea capaz de dirigir proyectos que atraigan recursos y generen reputación y valor de mercado, que lidere equipos, que forme a futuros investigadores, o que diseñe actividades de transferencia del conocimiento para el sector industrial y empresarial. Puede ocurrir que estas exigencias no se planteen todas a la vez, aunque tampoco es extraño que eso suceda. Como irónicamente han apuntado algunas voces, estaríamos ante una suerte de «profesor orquesta» polifacético y ajetreado (Villasante, 2016). Pese a tratarse de un discurso dominante a la hora de pensar la universidad, la docencia o la investigación, existen visiones alternativas que se resisten a ese dominio. Esa resistencia pasa por conceptualizar la universidad como un repositorio de conocimiento, o el profesor como un inculcador de conciencia crítica y ciudadana. Tales ideas, obviamente, conviven en tensión con la orientación y el discurso gerencialistas y se manifiestan, por ejemplo, en la autopresentación que hacen las universidades en sus páginas web (Santiago et ál., 2013), o en las prácticas de los propios docentes

(Anderson, 2008). Que existan ciertas resistencias no significa que no pueda identificarse aquello que se espera de un individuo en términos de producción y publicaciones científicas en este cuadro gerencialista:

1. Una parte significativa de la evaluación y de las posibilidades de promoción profesional depende de publicar en revistas científicas indexadas en bases con un FI elevado, como *Web of Science* o *Scopus*. No puedo ofrecer aquí una explicación pormenorizada sobre la lógica de esas bases (Ampudia de Haro, 2017) o del FI (Archambault y Larivière, 2009). A efectos de argumentación, basta retener la idea de que la indexación o el FI son vistos como indicadores de la calidad de la investigación, de su relevancia y del reconocimiento dispensado por los pares. En consecuencia, se trata de indicadores que permiten la mensuración de la actividad investigadora para, en función de ellos, tomar decisiones relativas a su gestión, planificación y financiación (Fernández-Ríos y Rodríguez-Díaz, 2014).
2. Estos indicadores, contruidos a partir de datos bibliométricos, son un factor relevante a la hora de elaborar los *rankings* y las clasificaciones de universidades en tanto que son medios de promoción y de comunicación del prestigio institucional.
3. A su vez, ello aumenta la posibilidad de que la inversión en investigación sea recompensada con una mayor rentabilidad y, por extensión, que sea posible captar nuevos recursos para alimentar ese ciclo virtuoso.

Se establece una relación discursiva entre el contexto global definido por la economía del conocimiento, la valoración mercantil de la ciencia, su gestión eficiente y el FI de la producción científica como indicador de su calidad y valor de mercado. En esta secuencia, la lógica gerencialista interviene para fijar qué se entiende por producción científica relevante, y en consecuencia determinar cómo se debe proceder para que las publicaciones se tornen significativas. Cómo proceder implica intervenir no solo en las prácticas de los autores de artículos sino también en sus valores,

es decir, alinear su identidad y su subjetividad con los objetivos que se persiguen en el contexto de la competencia universitaria.

EL DOCENTE-INVESTIGADOR COMO PUBLICADOR DE IMPACTO

Existe un estilo intelectual y emocional prototípico en la academia de corte gerencialista. Son varios los autores que se han ocupado de este tema (Hicks y Potter, 1991; Burrows, 2012; Gómez y Jódar, 2013; Fernández-Ríos y Rodríguez-Díaz, 2014; Goyanes, 2015), ya sea estudiándolo a partir de metodologías cualitativas, realizando aportaciones teóricas o elaborando reflexiones de corte general. La vía que exploro en este artículo considera el discurso prescriptivo acerca de la publicación científica reconstruido a partir del material didáctico que se ofrece a los docentes con el objetivo de aumentar la publicación en revistas con un FI elevado. Este discurso determina el porqué y el cómo publicar además del qué hacer con lo publicado, es decir, se ocupa de fijar una rutina publicadora además de promover una transformación de la subjetividad individual reconfigurando su identidad como docente-investigador-publicador.

Dicho material se emplea en seminarios, conferencias, cursos y talleres en los que se ofrecen ideas, recomendaciones y métodos para incrementar la productividad científica. En ocasiones, procede de las principales editoriales científicas, que imparten esa formación en colaboración con las universidades. Otra opción es que provenga de organizaciones especializadas en evaluación científica y análisis bibliométrico. La selección que efectúo de ese material no es sistemática y responde a mi experiencia profesional. He participado como alumno en algunas sesiones de este tipo y, por ese motivo, conozco de primera mano los contenidos que se enseñan. He querido también que estos fueran accesibles a cualquier lector, y por ello he optado por materiales análogos a los que me fueron distribuidos y disponibles gratuitamente en internet. De igual modo, para mostrar la transversalidad de tales contenidos, combino fuentes publicadas en España y Portugal.

En general, el discurso de la productividad científica vinculada a la publicación tiene un carácter transnacional, aunque puede experimentar adaptaciones locales con arreglo a culturas académicas particulares (Blagojevic y Yair, 2010).

Ofrezco, a continuación, una descripción del material que se analiza:

- *Cómo publicar en revistas científicas de impacto*, de Daniel Torres-Salinas (2013), es un manual en el que se recogen sugerencias y recomendaciones para publicar en revistas internacionales con un FI elevado. El manual se integra en el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa EC3metrics, nacida a partir del grupo de investigación EC3: Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica, de la Universidad de Granada. Esta empresa, como se indica en su página web, ofrece servicios relacionados con la evaluación de investigación, editoriales y revistas científicas, el asesoramiento para la solicitud de sexenios de investigación y la formación en bibliometría y comunicación científica.
- *Informe APEI sobre publicación en revistas científicas*, de Tomàs Baiget y Daniel Torres-Salinas (2013), concebido también como un manual en el que se aborda cuanto debe tenerse en cuenta a la hora de publicar en revistas internacionales con elevado FI.
- Tres iniciativas enmarcadas en la formación que la Universidade de Aveiro (Portugal) destina a autores e investigadores. En este caso, los que están al frente de talleres sobre publicación son representantes de algunas de las principales editoriales internacionales de revistas científicas. Por un lado, Springer, en dos sesiones tituladas *Publishing Scientific Research* (Hawkins, 2012) y *Springer Updates: ebooks, journals and publishing tips* (Alkema, 2015). Por el otro, Emerald, con su *Guía para publicar* (Toffolo, 2013). Springer y Emerald, junto a Taylor & Francis, Sage y Wiley-Blackwell publican el 66 % de los artículos recogidos en la *Web of Science*, propiedad del grupo

Thomson-Reuters. En 2013, y refiriendo apenas las publicaciones en la categoría de ciencias sociales, Emerald publicó el 16,4 % y Springer el 7,1 % del total, un porcentaje 4,4 y 21,3 veces superior respectivamente al que poseían en 1990 (Larivière et ál., 2015). En ambos casos, encontramos recomendaciones e instrucciones, de nuevo, para publicar en revistas indexadas y con elevado FI, además de una presentación de índole comercial sobre el porfolio de las dos editoriales.

Entrando propiamente en la reconstrucción del código ligado a la publicación científica, estructuro mi exposición de acuerdo con las tres cuestiones a las que se pretende dar respuesta: ¿por qué publicar?, ¿cómo publicar?, ¿qué hacer con lo que se ha publicado? Esta metodología, como señalé en la introducción, es análoga a la empleada por Norbert Elias en su estudio sobre el proceso civilizatorio occidental. A través de ella, accedemos a los puntos centrales del modelo de conducta y subjetividad que se desea implantar en la academia. Aun siendo un elemento destacado, tal modelo es un componente más del entramado académico en el que se encuadra la acción del docente-investigador. Cumplir con las prescripciones del código no depende tan solo de las hipotéticas bondades que el individuo le pueda atribuir. En este punto, es necesario considerar un conjunto de factores estructurales que impelen a cumplirlas: las condiciones y oportunidades para desarrollar una carrera académica, los procedimientos de evaluación de la actividad docente-investigadora (asociada inevitablemente a esa carrera) y la hegemonía de la lengua inglesa o de los modelos teóricos de origen anglosajón son algunos de estos factores. Como se verá más adelante, la conformación de la subjetividad no es tan solo un producto del código que se pretende inculcar. Aunque no forme parte del objetivo primario de este trabajo, las condiciones socio-estructurales deberán siempre figurar en cualquier explicación que aborde el tipo de subjetividad producido en la academia.

¿Por qué publicar?

Publicar nunca se entiende en un sentido general. Antes bien, se refiere, esencialmente, a la publicación en revistas indexadas y con un FI relevante. Fuera de ese

marco, la publicación adquiere otra finalidad, que no la destinada a determinar el nivel y la productividad del autor: «La mayor parte de las políticas científicas y la evaluación del rendimiento del científico se articulan en torno a las revistas JCR (Journal Citation Report) y a Thomson Reuters» (Torres-Salinas, 2013: 25). Aclarado este punto, dos son los argumentos usados para responder al por qué publicar. Primero, porque el FI está asociado a valores positivos. Segundo, porque publicando se genera una dinámica favorable para el investigador.

En lo que toca al primer argumento, el FI se erige en indicador de la calidad de la revista, lo que por extensión permitiría atribuir un marchamo también de calidad a los artículos que en ella se publican: «En todo caso, no hay duda de que el factor de impacto es visto como un punto de referencia de la calidad de la revista en muchas comunidades académicas» (Hawkins, 2012: 27). Esta calidad deriva de la lógica competitiva que domina la publicación, a saber: la recompensa para el investigador en términos de reconocimiento y progresión laboral es significativa, lo que motiva que sean muchos los artículos que se envíen a estas revistas, permitiendo a los editores seleccionar los que sobresalen. La competencia, pues, actúa como un filtro cualitativo (Torres-Salinas, 2013: 21). En lo que toca al segundo argumento, véase la siguiente cita ilustrativa de la dinámica positiva que comienza en la publicación y concluye en más y mejores publicaciones:

La publicación en revistas genera beneficios tanto al investigador como a su institución. El investigador avanzará más en su carrera y será reconocido como un experto en su campo científico, lo que implica un círculo virtuoso de ascensos, acceso a tribunales de oposición y tesis, ejercer en comités editoriales de revistas científicas y de congresos, conseguir financiación y recursos humanos para su grupo de investigación o laboratorio, lo que a su vez se traducirá en nuevas investigaciones y en nuevas publicaciones en revistas de prestigio (Baiget y Torres-Salinas, 2013: 9).

Este «círculo virtuoso» —en el que coinciden Toffolo (2013: 13) y Hawkins (2012: 4)— ofrece un conjunto de razones poderosas para apostar por la publicación. Desde esta perspectiva, cualquier motivo aducido para no publicar se califica de inconsistente: defender la lengua propia frente al dominio del inglés, abordar temas locales o nacionales que en las revistas internacionales ni se comprenden ni tienen cabida, evitar tiempos de espera dilatados entre el envío del artículo y su evaluación, o insistir en que los libros y los capítulos de libros son más valiosos que un *paper* en una revista de impacto, son muestras inconfundibles de esa inconsistencia (Torres-Salinas, 2013: 31-32). Frente a esto, se impone una transformación: «Cambia el enfoque. Adáptate al «estándar» internacional. Cambia la estrategia. Menos publicaciones y mejores. Cambia los temas. Busca problemas relevantes del área» (Torres-Salinas, 2013: 33).

¿Cómo publicar?

Se debe publicar de tal modo que sea posible maximizar los efectos positivos de la propia publicación. Estos efectos están relacionados, inicialmente, con la inclusión del artículo en una revista con un FI elevado para, desde ese punto, beneficiarse del consiguiente aumento del reconocimiento, la reputación y las opciones de mejora profesional. Para ello, hay que comenzar por integrar o formar equipos con varios investigadores, puesto que la división especializada de tareas y la revisión cruzada aumentan la productividad de publicaciones. En este punto, lo único que conviene fijar previamente, antes siquiera de comenzar el trabajo, es el orden en que los autores van a figurar en la publicación (Torres-Salinas, 2013: 37-38, 41).

Tampoco debe olvidarse la utilización del inglés. Es la lengua internacional de la ciencia (Hawkins, 2012: 6) lo que obliga a que los artículos sean revisados por hablantes nativos especializados. Una redacción deficiente predispone negativamente a los editores: «Las revistas odian los *papers* mal escritos y especialmente los de los españoles» (Torres-Salinas, 2013: 73). A continuación, llega el momento de escoger la revista a la que se destina la futura publicación. Como de lo que se trata es de compensar un menor número de

artículos publicados con un mayor FI de las revistas a las que se destinan, la selección de estas debe ser cuidadosa (Toffolo, 2013: 19). Habrá, además, que tener en cuenta el consejo editorial y la periodicidad y nunca optar por aquellas que revelen una tendencia decreciente en la evolución de su FI (Torres-Salinas, 2013: 48).

La elección del tema y las fuentes bibliográficas también debe hacerse con criterio. Del primero se espera que sea actual y tenga la capacidad de generar citas, lo que redonda favorablemente en el FI de la revista y en la reputación del investigador (Hawkins, 2012: 14). Las fuentes deben ser relevantes y apropiadas. Por esa razón, se recomienda «evitar trabajos exóticos de autores poco conocidos y locales»; «citar artículos sobre el tema que haya publicado la revista»; «no omitir citas de competidores (pueden ser tus revisores)» y «evitar un excesivo número de referencias a libros, manuales o libros de texto» (Torres-Salinas, 2013: 61).

¿Qué hacer con lo que se ha publicado?

La publicación científica no se agota cuando el artículo ve la luz. En este momento arranca un proceso en el que se da a conocer el resultado y se pretende a su vez aumentar el grado de conocimiento que se tiene del autor. En otras palabras, se persigue mejorar la visibilidad del investigador, es decir, que sea reconocible como productor de investigación (Toffolo, 2013: 53-55). El término que sintetiza esta idea es el de *discoverability* (Alkema, 2015: 12), que carece de equivalente exacto en castellano. Este concepto aúna significados relacionados con varias nociones: detección, revelación de la información, descubrimiento e identificación. En este sentido, una prueba de fuego para la *discoverability* es que el autor sea fácilmente localizado por cualquier motor de búsqueda. Al mismo tiempo, esa facilidad se relaciona con la capacidad mostrada por el propio autor para emprender acciones de divulgación personal. Es necesario desarrollar iniciativas en las que se comunique qué es lo que se hace y qué es lo que se publica. Los medios recomendados serán las páginas web individuales, la participación en blogs y redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), cargar en la plataforma Slideshare las presentaciones utili-

zadas en clases y congresos, y mantener el *curriculum vitae* actualizado en páginas institucionales. A la vez, conviene no dejar de lado las redes específicamente académicas y se recomienda tener perfiles en ORCID, Google Scholar, Researcher ID, Scopus y Academia.eu (Baiget y Torres-Salinas, 2013: 87-88). Por último, es necesario conocer las reacciones que provoca un artículo siguiendo las citas que genera a través de las redes académicas mencionadas, o su repercusión social mediante el número de seguidores o de «me gusta» en Facebook o Twitter. En resumen, «hay que tener muy presente que el contenedor, envoltorio, soporte o presentación —en definitiva, los aspectos formales— son tan importantes como el contenido. No lo hacemos, pero incluso estamos tentados a decir que son más importantes» (Baiget y Torres-Salinas, 2013: 90).

El porqué, el cómo y el qué hacer comportan una manera de actuar y unas decisiones que no se refieren tan solo al acto de publicar, sino que requieren, por ende, una subjetividad concreta y un modo de regularla. En este sentido resulta paradigmática, por clara y explícita, la adaptación efectuada por Torres-Salinas (2013) del clásico de la literatura de autoayuda, *Los siete hábitos de las personas altamente efectivas* —original de 1989 escrito por Stephen Covey— convertido en *Los siete hábitos de los investigadores altamente efectivos*.

Los tres primeros hábitos se encuadran en el nivel privado del investigador: mantener una actitud proactiva sin esperar «a que las cosas sucedan» (Torres-Salinas, 2013: 10), lo que se traduce en proponer artículos, debates y actividades; determinar objetivos y visualizarlos, que contribuye a su materialización y organizar el tiempo y las tareas de acuerdo con la matriz de Covey, que distingue diferentes combinaciones entre las categorías «importante», «urgente», «no importante» y «no urgente».

Los siguientes tres hábitos pertenecen a la esfera pública del investigador. El primero implica la aplicación de una lógica «ganar-ganar» (*win-win*) en vez de adoptar una óptica de competencia interna dentro del propio grupo de investigación. Al fin y al cabo, «una publicación debe ser una victoria de grupo» (Torres-

Salinas, 2013: 11). El segundo, «comprender y ser comprendido», apela a la revisión del propio punto de vista aceptando opiniones alternativas. El tercero propone aprovechar las sinergias de la división de funciones dentro del grupo. Y finalmente, un hábito que engloba los seis anteriores: «Afilarse la sierra». La expresión proviene del original de Covey y remite a una historia, la del leñador exhausto que se pasa cinco horas cortando madera pero se niega a afilar su sierra porque le supondría perder tiempo de trabajo (Covey, 2003: 176). El acto de afilar se refiere metafóricamente a la renovación constante que debe realizarse en las cuatro dimensiones básicas de la naturaleza humana: física, espiritual, mental y socio-emocional. Llevándolo al terreno de la publicación, el investigador altamente efectivo lleva a cabo esa renovación al estar pendiente de las novedades en su campo del conocimiento, leer trabajos científicos, aprender nuevos métodos, nuevas técnicas o nuevos idiomas (Torres-Salinas, 2013: 12). En síntesis, un programa de regulación conductual en torno a la publicación de artículos científicos.

CRÍTICA DEL MODELO

Del discurso prescriptivo sobre la publicación científica, se desgaja un modelo de docente-investigador-publicador con cuatro características fundamentales: la auto-heterovigilancia estratégica, la racionalidad publicadora utilitaria, el ritualismo intelectual y el ensimismamiento publicador.

1. La «auto-heterovigilancia estratégica» se estructura a partir de indicadores bibliométricos. Entre estos, el FI de las revistas o el número de citas recibidas permiten calcular o estimar la relevancia de la producción científica, tanto propia como ajena. Y esto, a su vez, posibilita la planificación del comportamiento (Burrows, 2012; Berg et ál., 2016) y un control reflexivo de la conducta publicadora, condición esencial para la acumulación de capital científico (Bourdieu, 2008). Este, entendido como una síntesis de conocimiento técnico y autoridad intelectual, habilita al poseedor para determinar, frente a sus pares, qué es o no legítimo como práctica o como

objeto de estudio. Además, permite aumentar el margen de acción de cada posición dentro del campo académico. Ese margen de acción es, por ejemplo, el que se abre con la activación del «círculo virtuoso de la publicación». O, en otras palabras, el tránsito desde la publicación del artículo en revistas con FI elevado, pasando por ascensos, tribunales de oposición y tesis, consejos editoriales, financiación y adquisición de recursos humanos, hasta la publicación de más artículos con los que se fortalece la posición frente a otros competidores.

2. La «racionalidad publicadora utilitaria» remite a la maximización del esfuerzo publicador. Se trata de una suerte de imperativo que podría abreviarse del siguiente modo: que tus acciones conduzcan al aumento del impacto de tus publicaciones. Esa maximización conlleva una estimación o algún tipo de cálculo sobre los réditos producidos por publicación. O, en vívida expresión de Alvesson (2012), la instauración de una «mentalidad ROIsearch», mezcla entre investigación (*research*) y el acrónimo ROI (*Return of Investment*, o «retorno sobre la inversión»), propio del mundo de los negocios. Esta mentalidad alude al porqué y al cómo publicar, así como al destino que se le da a lo publicado, para determinar de forma precisa hasta qué punto es o no rentable una inversión en términos de esfuerzo investigador.

Sucede que este tipo de mentalidad contradice ciertos postulados institucionales que caracterizan el *ethos* científico clásico: el comunalismo, el universalismo y el desinterés (McFarlane y Cheng, 2008). Sin ánimo de exhaustividad, el *comunalismo* se refiere al conocimiento científico como un bien común de libre acceso para toda la comunidad. Por su parte, el *universalismo* alude a la posibilidad de que el investigador, independientemente de sus condiciones culturales y sociales, pueda contribuir al saber mediante la aplicación del método y la lógica científicos. Por último, el *desinterés* apunta a la supresión de las preferencias personales

a la hora de validar o rechazar las conclusiones de un trabajo científico, operaciones que dependen exclusivamente de aquel método y de aquella lógica. Frente a esta tríada de valores, la «racionalidad publicadora utilitaria» que alimenta la mentalidad ROIsearch favorece el individualismo, el particularismo y el interés. El *individualismo* se relaciona con los poderosos incentivos existentes —reputación, reconocimiento, ascenso profesional, financiación— para una maximización personal del impacto de las publicaciones en un contexto de competitividad. Supone, pues, un desafío a esa norma-valor que define el conocimiento como algo que es de todos y, por lo tanto, no exclusivo de nadie. El *particularismo* está vinculado a las condiciones específicas de aquellos investigadores que, por razones geográficas, lingüísticas o materiales, ocupan una posición dominante en el flujo de producción mundial de publicaciones científicas. Esto es, el punto de partida a escala global no es el mismo para todos los que publican o pretenden publicar. Avanzo aquí esta cuestión que desarrollaré más detenidamente en la próxima sección. Por último, el *interés* apunta a las elecciones oportunistas o estratégicas de temas, métodos o enfoques que potencialmente puedan maximizar el impacto de la publicación: cuestiones candentes que generen citas al hilo de tópicos en boga es la consigna a seguir (Espeland y Sauder, 2007; Fernández-Ríos y Rodríguez-Díaz, 2014).

3. El «ritualismo intelectual» alude a la estandarización asociada a la publicación científica. Si el porqué y el cómo publicar además del qué hacer con lo publicado contemplan un conjunto restringido y homogéneo de procedimientos destinados a colocar un artículo en una revista con un elevado FI, el riesgo que de ahí deriva es la producción secuenciada de artículos con aquella estructura, redacción y lengua, o aquel enfoque, método y tema, que más probabilidades tengan de encajar en tales revistas. Hablo de ritualismo en la medida en que esta estandarización desprovee a la

publicación de su finalidad primigenia, es decir, la comunicación del conocimiento, sustituida ahora por la producción generalizada de artículos científicos.

4. El «ensimismamiento publicador» se relaciona con el número de publicaciones y de citas como fundamentos de la distinción científica. Se hace acompañar de un conjunto de acciones destinadas a promover la figura del investigador que, a su vez, también ambicionan incrementar las referencias a sus trabajos. Su cometido como relaciones públicas le expone al riesgo de una autopromoción que redunde en la exageración de la importancia que se atribuye, tanto a sí mismo como a sus publicaciones. Esta hiperbolización personal alimenta una tendencia a la grandiosidad en el grado de reputación y de notoriedad que se comunica en las iniciativas de mercadotecnia individual (Alvesson, 2012).

Las cuatro dimensiones configuran un modelo de docente-investigador-publicador en el que se apela a las capacidades individuales concretadas en estrategias de maximización de oportunidades de publicación, de autopromoción y de autoevaluación. Simultáneamente, la caracterización del entorno como un medio competitivo en el que las normas son iguales para todos conduce a una vigilancia recíproca: entra en juego la hetero-evaluación, esto es, el seguimiento de la conducta publicadora ajena, así como el juicio y la opinión acerca de su valor científico y reputacional. El acento se coloca, pues, en el individuo y su disposición para asumir y cultivar un patrón de publicación científica estipulado.

Sin embargo, un modelo de esta naturaleza hurta elementos que considero esenciales para mantener un debate informado sobre publicación científica. Lo cierto es que cualquier planteamiento de esta cuestión en términos esencialmente individualizados significa prescindir del cuadro socio-estructural en el que se desarrolla la investigación. La amalgama de acción individual y proactividad investigadora tendrá que habérselas con la posición que ocupan los diferentes países y sus respectivos sistemas científicos en el

organigrama mundial de producción y distribución del conocimiento (Alatas, 2003; Beigel, 2013). Y en ese organigrama la península ibérica se alinea en la semiperiferia en relación al centro, ocupado genéricamente por Estados Unidos y el Reino Unido con ramificaciones puntuales en Holanda y Alemania (Heilbron, 2014). Observando las características de este centro se comprenden mejor los factores que singularizan la semiperiferia.

En el centro:

- a. el conocimiento que se produce está relacionado con cuestiones y problemáticas propias de sociedades centrales, por lo que se priorizan tradiciones y modelos teóricos de origen anglosajón (Blagojevic y Yair, 2010);
- b. las universidades y centros de investigación mantienen un elevado grado de proximidad, contacto y colaboración con las principales editoriales científicas;
- c. el inglés es la lengua hegemónica en el campo de la publicación y de la comunicación científicas (Hamel, 2007);
- d. se localizan mayoritariamente las entidades responsables de elaborar los principales indicadores de impacto, *rankings* de universidades y sistemas de indexación.

Por su parte, la semiperiferia:

- a. realiza un proceso de mediación y canaliza el conocimiento que se produce en el centro para adaptarlo del inglés a las lenguas periféricas (Bennett, 2014a);
- b. desarrolla movimientos de emulación del centro, replicando sus patrones de publicación e internacionalización. Esta atracción actúa como un factor de legitimación del docente-investigador-publicador. Entre las principales dinámicas de emulación se cuenta la importación de modelos teóricos y tradiciones de pensamiento centrales, relegando modelos y tradiciones locales a un segundo plano, como una suerte de exotismo autóctono;

- c. desarrolla también movimientos de repulsión y alejamiento con relación al centro. Estos tienen que ver con las condiciones materiales de las universidades y centros de investigación, precarias cuando se comparan con las centrales. A ello se le suman las barreras lingüísticas, que exigen inversiones en traducción, además de las menores oportunidades de financiación de la actividad investigadora. Tampoco debemos olvidar sus temas y objetos de estudio, relacionados con la realidad nacional o local, y por ese motivo poco susceptibles de internacionalización, máxime si esta se entiende reductoramente en clave anglosajona (Blagojevic y Yar, 2010).

Cuando el discurso prescriptivo sobre la publicación científica nos habla de adaptarse al estándar internacional, de la maximización del impacto, del ciclo virtuoso de la publicación o de la autopromoción personal, y lo hace vinculándolo a la necesidad de ser proactivo y eficaz, lo que nos hurta es la vertiente socio-estructural del fenómeno (Ampudia de Haro, 2017). Incluir esta vertiente sirve para plantearse si la adopción de este discurso, de esas prácticas, en definitiva, de ese modelo, resuelve las tensiones derivadas de una posición semiperiférica. Y lo que es más importante, si lo que se presenta como una competición global con reglas transversales para los competidores es, en realidad, una competición trabada en condiciones estructuralmente desiguales cuyas reglas favorecen a unos participantes concretos que a su vez poseen cierta capacidad para determinar las condiciones de la propia competición (Meriläinen, 2008). En ambos casos, considero que la respuesta es negativa: el modelo adquiere su fuerza prescriptiva soslayando la vertiente socio-estructural. Solo así este patrón de publicación científica puede presentarse como una cuestión que, sustancialmente, se dirime en clave individual.

CONCLUSIÓN

Que se dirima en clave individual remite, según la óptica neofoucaultiana de la gubernamentalidad (Rose

y Miller, 1992; De Marinis, 1999), a un tipo específico de racionalidad política que permea la lógica de este modelo de publicación. Hablar de racionalidad política es aludir al conjunto de objetivos que se persigue cuando se ejerce el poder, a los principios que los legitiman y a la concepción de la naturaleza de los individuos gobernados. Este tipo específico es una racionalidad neoliberal que apuesta por alinear aquellos objetivos con la capacidad de autogobierno que se le presupone al individuo, concebido como un ser autónomo (Hyndess, 1997).

Si trasladamos el esquema al tema de este artículo, resultan perfectamente identificables los objetivos del gobierno gerencialista de la universidad y de la publicación científica. En un contexto de competición en el que se pugna por la excelencia se persigue la valoración económica del conocimiento, su rentabilidad en clave de reputación, la captación de mayores cuotas de mercado y la atracción de recursos y medios de financiación. Encuadrada en esta lógica, la publicación es una de las herramientas al servicio de tales metas. Pero conviene recordar que se trata de una publicación concebida de un modo específico, lo que presupone una conducta publicadora también concreta. Asumiendo que los individuos son autónomos, la articulación de esa autonomía con los objetivos de gobierno se efectúa mediante la oferta didáctica en el terreno de la publicación. A partir de ese instante, será el individuo quien, ejercitándose autónomamente, adopte la preceptiva de esa oferta, indisociable de una perspectiva de mantenimiento o mejora de la situación profesional. No hacerlo se equipara a falta de adaptación, a formulación de excusas, a renuncia al desarrollo personal y profesional o a carencia de actitudes. Lo cierto es que, vista así, la racionalidad neoliberal de este modelo de publicación obvia toda la vertiente socio-estructural de la cuestión depositando el grueso de la responsabilidad en la iniciativa individual.

Esta operación supone condenar a quien publica a una suerte de ejercicio autotruncado en el que se reproduce un determinado patrón publicador basado en medios estructuralmente insuficientes y desigua-

les. Bennett (2014b) utiliza una irónica e interesante expresión para designar esta realidad: «síndrome del mayordomo». Así pues, se establece una identificación con una hipotética clase superior, representada por el centro. Esta identificación aporta un barniz de distinción en el estatuto académico y científico frente a la hipotética clase inferior, representada por la periferia. Estamos ante una metáfora que capta vívidamente la situación de doble vínculo que vive la semiperiferia académica. Por un lado, figuran el deseo y la pretensión de integrarse en el centro, lo que reporta capital científico al investigador, legitimidad a la gestión de la ciencia y ventajas financieras y reputacionales a las universidades. Sin embargo, por otro lado, existen dificultades estructurales —menor financiación y déficits organizativos—, se trabaja con lenguas que no son la inglesa (Cabral, 2007) y parte de la agenda investigadora se ocupa de temas locales-nacionales —las ciencias sociales resultan superfluas si no se vinculan a las cuestiones del mundo social en el que se desarrollan— difícilmente compatibles con una idea de internacionalización de sesgo anglosajón.

Como alternativa a la racionalidad neoliberal que domina el discurso de la publicación científica existen otras concepciones que sí reconocen las constricciones socio-estructurales. Es decir, no se resignan a la inevitabilidad de aquella racionalidad al tiempo que admiten las limitaciones de las propuestas alternativas. Aquí, por citar aquellas que mejor conozco, cabe referir la publicación en acceso abierto (Sádaba Rodríguez, 2014); la impugnación del FI como criterio de evaluación, financiación, contratación y promoción laboral

por parte de la Declaración de San Francisco sobre Evaluación Científica (DORA, 2013); la moderación en su uso recomendada en el Manifiesto de Leiden (Hicks et ál., 2015), o la reflexión abierta desde el colectivo Indocentia sobre la universidad y el sistema de evaluación del profesorado (Fernández-Savater, 2016). Ninguna de ellas resta valor a la publicación científica, pero no entregan a la bibliometría la facultad de evaluar la calidad mediante indicadores supuestamente objetivos. Eugene Garfield, a quien se suele atribuir la creación del FI, decía lo siguiente sobre su criatura:

La utilización del FI para evaluar personas tiene peligros inherentes. En un mundo ideal, los evaluadores se leerían cada artículo y emitirían su opinión personal [...] La mayor parte de la gente no tiene tiempo para leer todos los artículos que son relevantes. Aunque lo consiguiesen, su opinión estaría condenada por los comentarios de quienes citaron sus trabajos (Garfield, 2006: 93).

Sobre los peligros inherentes, entiendo que el arquetipo de docente-investigador-publicador y el hurto intelectual del que forma parte constituyen una ilustración de los mismos. Sobre un mundo ideal, admito que no existen condiciones perfectas, aunque sí perfectibles. Discutir la racionalidad neoliberal que preside el discurso gerencialista y vislumbrar otras posibilidades que tengan en cuenta las desigualdades e insuficiencias estructurales forman parte de esa perfectibilidad. Contraviniendo a Garfield, cualquier programa alternativo debiera partir de una premisa simple y ambiciosa: tener tiempo y ganas para leer —y juzgar— lo que es relevante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes primarias

Alkema, D. (2015). *Springer Updates. E-books, journals and publishing tips*. Portugal: Universidade de Aveiro, sesión de formación impartida el 7 de mayo de 2015. En http://portal.doc.ua.pt/formacao/springer_D.pdf (acceso el 4 de abril de 2017).

- Baiget, T. y Torres-Salinas, D. (2013). *Informe APEI sobre publicación en revistas científicas. Informe APEI 7*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. En www.apei.es/wp-content/uploads/2013/11/InformeAPEI-Publicacionescientificas.pdf (acceso 4 de abril de 2017).
- Covey, S. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa*. Buenos Aires: Paidós.
- Hawkins, E. (2012). *Publishing Scientific Research*. Portugal: Universidade de Aveiro, sesión de formación impartida el 17 de abril de 2012. En www.ua.pt/sbidm/biblioteca/PageText.aspx?id=15298 (acceso el 4 de abril de 2017).
- Toffolo, L. (2013). *Guía para publicar. GCP—Guide to getting publishing*. Portugal: Universidade de Aveiro, sesión de formación impartida el 17 de octubre de 2013. En www.ua.pt/sbidm/biblioteca/PageText.aspx?id=15298 (acceso 4 de abril de 2017).
- Torres-Salinas, D. (2013). *Cómo publicar en revistas científicas de impacto: consejos y reglas sobre publicación científica* (4ª ed.). Granada: EC3metrics. En <https://ec3metrics.com/repositorio> (acceso 4 de abril de 2017).

Fuentes secundarias

- Alatas, S. F. (2003). Academic Dependency and the Global Division of Labour in Social Sciences. *Current Sociology*, 51(6), pp. 599-613.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2012). El nuevo debate sobre el gerencialismo. ¿Innovación creativa o maquiavelismo financiero? En L. E. Alonso y C. J. Rodríguez (eds.), *La financiarización de las relaciones salariales. Una perspectiva internacional* (pp. 104-126). Madrid: Los libros de la Catarata.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2013). Los discursos del *management*. Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, 28, pp. 42-69.
- Alvesson, M. (2012). Do we have something to say? From re-search to roi-search and back again. *Organization*, 20(1), pp. 79-90. DOI: 10.1177/1350508412460996
- Ampudia de Haro, F. (2017). O impacto de (não) ter impacto: Para uma sociologia crítica das publicações científicas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 113, pp. 83-106. DOI: 10.4000/rccs.6659
- Anderson, G. (2008). Mapping Academic Resistance in the Managerial University. *Organization*, 15(2), pp. 251-270. DOI: 10.1177/1350508407086583
- Archambault, E. y Larivière, V. (2009). History of the Journal Impact Factor: Contingencies and Consequences. *Scientometrics*, 79(3), pp. 635-649.
- Blagojevic, M. y Yair, G. (2010). The Catch 22 Syndrome of Social Scientists in the Semiperiphery. Exploratory Sociological Observations. *Sociologija*, 52(4), pp. 337-358.
- Beigel, F. (2013). El sistema académico mundial y las perspectivas del conocimiento producido en la periferia. *Pensamiento Universitario*, 15, pp. 15-34.
- Bennett, K. (2014a). Introduction. The Political and Economic Infrastructure of Academic Practice. The «Semiperiphery» as a Category for Social and Linguistic Analysis. En K. Bennett (ed.). *The Semiperiphery of Academic Writing. Discourses, Communities and Practices* (pp. 1-10). Londres: Palgrave MacMillan.
- Bennett, K. (2014b). The «Butler» Syndrome: Academic Culture on the Semiperiphery. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, 69, pp. 155-171.
- Berg, L. D., Huijbens, E. H. y Larsen, H. G. (2016). Producing Anxiety in the Neoliberal University. *The Canadian Geographer*, 60(2), pp. 168-180.
- Bourdieu, P. (2008). *Homo Academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Burrows, R. (2012). Living with the h-index? Metric Assemblages in the Contemporary Academia. *The Sociological Review*, 60(2), pp. 355-372.
- Cabral, J. (2007). Língua e hegemonia nas ciências sociais. *Análise Social*, 182, pp. 233-237.
- CCE (2005). *Movilizar el capital intelectual de Europa: crear las condiciones necesarias para que las universidades puedan contribuir plenamente a la estrategia de Lisboa*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).
- Chiapello, E. y Fairclough, N. (2002). Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse and new sociology of capitalism. *Discourse & Society*, 13, pp. 185-208.
- De Angelis, M. y Harvie, D. (2009). Cognitive Capitalism and the Rat Race: How Capital Measures Immaterial Labour in British Universities. *Historical Materialism*, 17(3), pp. 3-30.

- De Marinis, P. (1999). Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaultianos (o un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo). En R. Ramos y F. García Selgas (eds.), *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea* (pp. 73-103). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DORA (2013). Declaration on Research Assessment (DORA), *Proposal for Thomson Reuters to Modify the Journal Impact Factor*. En <https://sfdora.org/read> (acceso 1 de abril de 2019).
- Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización*. Madrid/México: Fondo de Cultura Económica.
- Espeland, W. N. y Sauder, M. (2007). Rankings & Reactivity. How Public Measures Recreate Social World's. *American Journal of Sociology*, 113(1), pp. 1-40.
- Fernández-Ríos, L. y Rodríguez-Díaz, J. (2014). The Impact Factor Style of Thinking. A New Theoretical Framework. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14, pp. 154-160.
- Fernández Rodríguez, C. J. (ed.) (2007a). *Vigilar y organizar. Una introducción a los Cultural Management Studies*. Madrid: Siglo XXI.
- Fernández Rodríguez, C. J. (ed.) (2007b). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Fernández-Savater (2016). Disciplinar la investigación, devaluar la docencia: cuando la Universidad se vuelve empresa. *El Diario*. En http://www.eldiario.es/interferencias/Disciplinar-investigacion-devaluar-docencia-Universidad_6_486161402.html (acceso 5 de Abril de 2017).
- Garfield, E. (2006). The History and Meaning of the Journal Impact Factor. *The Journal of the American Medical Association*, 295(1), pp. 90-93.
- Gómez, L. y Jódar, F. (2013). Ética y política en la universidad española: la evaluación de la investigación como tecnología de la subjetividad. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 13(1), pp. 81-98. DOI:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n1.1169>
- Goyanes, M. (2015). Hacia una investigación estandarizada. *Observatorio (OBS) Journal*, 9(3), pp. 85-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.7458/obs932015826>
- Hamel, R. E. (2007). The Dominance of English in the International Scientific Periodical Literature and the Future of Language Use in Science. *AILA Review*, 20, pp. 53-71.
- Heilbron, J. (2014). The Social Sciences as an Emerging Global Field. *Current Sociology*, 62(5), pp. 685-703.
- Herzog, B., Pecourt, J. y Hernández i Dobon, F. (2015). La dialéctica de la excelencia académica: de la evaluación a la medición de la actividad científica. *Arxius de sociologia*, 32, pp. 69-82.
- Hicks, D. y Potter, J. (1991). Sociology of Scientific Knowledge: A Reflexive Citation Analysis of Science Disciplines and Disciplining Science. *Special Studies of Science*, 23(3), pp. 459-501.
- Hicks, D., Wouters, P., Waltman, L., Ricjke, S. y Rafols, I. (2015). Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics. *Nature*, 520, pp. 429-431.
- Hyde, A., Clarke, M. y Drennan, J. (2013). The changing role of academics and the rise of managerialism. En B. M. Kehm y U. Teichler (eds.), *The Academic Profession in Europe: New Tasks and Challenges* (pp. 39-52). Heidelberg/Londres/Nueva York: Springer.
- Hyndess, B. (1997). *Disertaciones sobre el poder. De Hobbes a Foucault*. Madrid: Talasa.
- Kehm, B. M. y U. Teichler, U. (eds.) (2013). *The Academic Profession in Europe: New Tasks and Challenges*. Heidelberg/Londres/Nueva York: Springer.
- Klikauer, T. (2015). What is Managerialism? *Critical Sociology*, 41(7-8), pp. 1103-1119.
- Larivière, V., Haustein, S. y Mongeon, P. (2015). The Oligopoly of Academic Publishers in the Digital Era. *PLoS ONE*, 10(6). En <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>
- Marugán Pintos, B. y Cruces Aguilera, J. (2013). Fragmentación y precariedad en la Universidad. *Sociología del trabajo*, 78, pp. 10-34.
- Meriläinen, S., Tienari, J., Thomas, R. y Davies, A. (2008). Hegemonic academic practices: experiences of publishing from the periphery. *Organization*, 15(4), pp. 584-597. DOI: 10.1177/1350508408091008
- McFarlane, B. y Cheng, M. (2008). Communism, Universalism and Disinterestedness: Re-examining Contemporary Support Academics for Merton's Scientific Norms. *Journal of Academic Ethics*, 6(1), pp. 67-78.
- Rose, N. y Miller, P. (1992). Political Power beyond the State: problematics of government. *The British Journal of Sociology*, 43(2), pp. 173-205.

- Sádaba Rodríguez, I. (2014). El acceso abierto en ciencias sociales: notas sociológicas sobre publicaciones, comunidades y campos. *Argumentos de Razón Técnica*, 17, pp. 93-113.
- Santiago, R., Carvalho, T. y Ferreira, A. (2013). As universidades portuguesas na senda da investigação empreendedora: onde estão as diferenças? *Análise Social*, 208, pp. 594-620.
- Strathern, M. (ed.) (2000). *Audit Cultures. Anthropological studies in accountability, ethics and the academy*. Londres/ Nueva York: Routledge.
- Villasante, M. (2016). El profesor orquesta: Un modelo que lastra a la universidad española. *El Mundo*. En <http://www.elmundo.es/f5/campus/2016/12/21/585999eee2704e98698b45fc.html> (acceso 4 de abril de 2017).

NOTA BIOGRÁFICA

Fernando Ampudia de Haro se graduó en Sociología (1998) y completó un doctorado en Sociología (2004) en la Universidad Complutense (Madrid). Cursó un máster en Economía Social y Solidaria en ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (2016). Recibió el Premio Extraordinario de la Universidad Complutense por su tesis doctoral, «La civilización del comportamiento: buenos modales y civilidad en España desde la Edad Media hasta la nuestros días». Investigador de posdoctorado. Beca de investigación posdoctoral de la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FTC) (2006-2012) en el Instituto de Historia Contemporánea (IHC-Universidade Nova de Lisboa). Combina sus actividades de investigación con la docencia en universidades de España y Portugal.

Sus publicaciones abarcan varias áreas: sociología histórica, política, de las emociones, de la cultura y económica. Principales líneas de investigación: procesos civilizatorios, estudios de gubernamentalidad y modelos sociales de comportamiento y emociones.



«Woman, manage your life!» El discurso de la conciliación laboral-familiar en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres*

Maria Medina-Vicent

UNIVERSITAT JAUME I

medinam@uji.es

ORCID: 0000-0002-2716-6786

Recibido: 24/05/2018

Aceptado: 01/12/2018

RESUMEN

Los cargos de *management* han sido tradicionalmente ocupados por hombres y asociados por tanto a lo masculino. En consecuencia, el modelo de dirección empresarial normativo ha tenido tintes excluyentes para las mujeres. Por esta razón y otras, la cuestión de la conciliación entre la vida laboral y familiar no ha formado parte de los temas centrales de la literatura del *management*. Y es que, respondiendo a dicha normatividad masculinizada, se daba por sentado que el rol del *mánager* estaba exclusivamente asociado a su presencia en lo público, es decir, las cuestiones asociadas tradicionalmente al cuidado de la familia y a lo privado quedaban fuera de la ecuación. Sin embargo, con la progresiva incorporación de las mujeres a la gerencia, nuevas cuestiones han pasado a configurar la agenda del *management*.

En el presente artículo pretendemos estudiar de qué modo se ha incorporado la cuestión de la conciliación de la vida laboral y la familiar en la literatura del *management* dirigida a mujeres. Nos interesa especialmente identificar la clave en la que se construye dicho discurso, es decir, discernir si a través de su formulación se promueve una presencia de las mujeres en los cargos de dirección desde una visión transformadora e igualitaria que ponga énfasis en las políticas de conciliación como una necesidad patente, o si se sigue asignando a las mujeres la responsabilidad única de la gestión del espacio privado de una forma estereotípica y excluyente.

Palabras clave: literatura gerencial, perspectiva de género, conciliación de la vida laboral y familiar.

ABSTRACT. *Woman, manage your life! The family-work balance discourse in the popular management literature aimed at women*

Management posts have traditionally been held by men. Consequently, the business management normative model has dictated the rules women should follow. Among other reasons, this is why the issue of work-life balance has been sidelined in popular management literature. In line with these male-dictated rules, it was always blithely assumed that the manager's role was exclusively linked with his public presence — in other words, family and care issues were left out of equation. However, as more and more women become managers, new issues have shaped the management agenda.

In this paper, we study how the issue of work-life balance has been incorporated in popular management literature for women. We are particularly interested in identifying whether the discourse on women's presence in management enshrines: (1) a transformative, egalitarian vision (requiring policies fostering work-life balance), or (2) a view that sees women's traditional household roles as something belonging to the private sphere, leaving them disadvantaged and bereft of support as they pursue their management careers.

Keywords: management literature, gender perspective, work-life balance.

* Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FFI2016-76753-C2-2-P, financiado por el Ministerio Español de Economía y Competitividad.

SUMARIO

Introducción

Identificando la literatura pro-empresarial

El discurso de la conciliación en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres

Conclusión

Autora para correspondencia / Corresponding author: Maria Medina-Vicent, Departamento de Filosofía y Sociología. Universitat Jaume I. Av. Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Medina-Vicent, M. (2019). «Woman, manage your life!» El discurso de la conciliación laboral-familiar en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), pp. 63-76. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.5>

INTRODUCCIÓN

Analizar la literatura popular del *management* es uno de los modos más oportunos para conocer el discurso de la gestión empresarial vigente en la sociedad neoliberal. La razón central es que este tipo de obras refleja y difunde las modas de gestión que más popularidad tienen en el mundo del *management* (Collins, 2000; Clark, 2004). En la medida en que cuadros directivos de empresas de todo el mundo consumen de forma masiva este tipo de literatura, de un modo u otro los discursos presentes en las mismas acabarán configurando la tarea de la dirección empresarial, impregnándola de ciertos valores, principios de acción y lógicas de razonamiento.

Además, si tenemos en cuenta que la ideología de la gestión empresarial forma parte de los discursos económicos, pero también de los políticos, tecnológicos, sociales y culturales (Fernández Rodríguez y Gantman, 2011, p. 161; Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, 2017), resultará interesante adentrarnos en este espacio en busca de las claves actuales sobre el discurso de la conciliación, así como identificar qué dice la empresa sobre dicha cuestión. Y es que los/las *mánagers* son las personas encargadas de traducir las premisas de gestión que se hallan en dicha literatura, también las referidas al objeto que nos ocupa (Gowler y Legge, 1986). Por esta razón es importante conocer qué discursos sobre la concilia-

ción están presentes en este tipo de obras, ya que su concepción influye en la puesta en práctica de la dirección empresarial, y condiciona, por tanto, la presencia de las mujeres en la empresa en general y en la alta dirección en particular.

Así pues, nos centraremos en el análisis de la literatura gerencial dirigida específicamente a mujeres para tratar de abordar la cuestión de la conciliación, a sabiendas de que en el grueso de la literatura gerencial (considerada neutra respecto al género del público al que se dirige, pero que se encuentra altamente masculinizada) no se trata dicha cuestión. Es decir, es en la literatura gerencial dirigida a mujeres donde se empieza a abordar la cuestión de la conciliación entre la vida laboral y familiar, una muestra clara de la masculinización que acabamos de mencionar presente en el mundo de la gestión.¹ En esta línea, antes de empezar con nuestro análisis, resulta necesario realizar una pequeña introducción al fenómeno de la literatura popular del *management* dirigida a

1 Según datos del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, concretamente en los datos referidos en «Mujeres en Cifras-Poder y Toma de Decisiones-Poder Económico», en el año 2018 las mujeres ocupaban un 2,90 % de los cargos de CEO de las empresas del IBES-35, y un 14,30 % de los puestos ejecutivos. Estas cifras se mantienen constantes desde el año 2014, sin apreciar un crecimiento considerable.

mujeres. Para empezar, debemos tener muy presente que el mundo empresarial ha sido tradicionalmente masculino, por eso en gran medida sus estructuras se encuentran masculinizadas y los modelos de liderazgo son mayoritariamente masculinos (Baxter, 2010; Hearn y Collinson, 1996), algo que se ve reflejado en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres (Kelan, 2008).

Desde nuestro punto de vista, la progresiva incorporación de mujeres en cargos de dirección es el preámbulo necesario para la aparición de literatura popular sobre *management* dirigida a mujeres (Orser y Elliott, 2015). Si el público objetivo al que se dirige la literatura *managerial* en su acepción más genérica son los *mánagers*, tal y como han estudiado Pagel y Westerfelhaus (2005: 421), la deducción lógica es que al incorporar la variable de género dicho público se torne más específico e incluya a mujeres *mánagers*. Teniendo en cuenta esta realidad, en las últimas décadas el sujeto o público objetivo al que se dirigía la literatura popular del *management* ha sido reformulado en ciertos aspectos para conseguir que las directivas se identifiquen con el devenir del *storytelling* empresarial.

En conclusión, el mundo empresarial se encuentra altamente masculinizado, en especial los cargos de dirección. Por tanto, es lógico que el mundo de la literatura popular del *management* refleje la misma masculinización, algo que se torna evidente en la preeminencia de varones entre los gurús de la gestión (Clark y Salaman, 1996), así como en la escasa o nula atención que se presta a las cuestiones de género en las obras del *management* (Collinson y Hearn, 1994). Sin embargo, en las obras dirigidas directamente a las mujeres profesionales sí que encontramos temáticas tradicionalmente relacionadas con el rol de género femenino, entre las que se encuentra la gestión del hogar y el cuidado de la familia. Por este motivo, si deseamos abordar el discurso de la conciliación de la vida laboral y familiar en la literatura popular del *management*, debemos remitirnos a aquella que se dirige a las mujeres profesionales, ya que esta cuestión no se encuentra contemplada en los temas que

vertebran dicha literatura en su acepción general, esto es, pensada para un público masculino.

En el presente artículo de investigación nos proponemos dos objetivos centrales. En primer lugar, identificar la clave en la que se construye el discurso de la gestión empresarial sobre la conciliación de la vida laboral y la familiar, es decir, discernir si se está formulando con una visión transformadora e igualitaria que promueve la presencia de las mujeres en los cargos de dirección, o si, de un modo estereotípico y excluyente, sigue asignando a las mujeres el espacio privado.

En segundo lugar, nos centraremos en reflexionar desde una perspectiva ética y feminista acerca de si este discurso sobre la conciliación, tal y como se formula en este tipo de literatura, tiene por objeto una doble explotación de las mujeres, tanto en el ámbito productivo como en el reproductivo, o si por el contrario libera a dicho grupo de las imposiciones de los roles de género tradicionales. Así pues, la ambivalencia del discurso sobre la maternidad de las *mánagers* nos mostrará las dicotomías que prevalecen en el mundo laboral con respecto a dichos ámbitos.

Respecto a la metodología, este análisis del discurso de la literatura popular del *management* dirigida a mujeres, en lugar de poner el foco de atención en el aspecto estructural, tratará de discernir los discursos y la ideología presentes en las obras. En este análisis rastreamos las huellas enunciativas del texto que nos hablan de las prescripciones comportamentales lanzadas hacia las mujeres profesionales en referencia a la conciliación y, de forma indirecta, a la maternidad. Concretamente, pretendemos identificar los valores y comportamientos prescritos a las mujeres que son madres dentro de la empresa, sobre todo dentro de la alta dirección.

De este modo, deberemos prestar especial atención a ciertos aspectos lingüísticos contenidos en el lenguaje prescriptivo-imperativo y el lenguaje evaluativo. Para analizar los aspectos mencionados con anterioridad en las obras que conforman nuestra muestra, nos basaremos en la *Appraisal Theory* (o «teoría de la

valoración»)² (Eggins y Slade, 1997; Martin, 2000; Martin y White, 2005), que ofrece un modelo estándar para el análisis de la evaluación en el discurso y cuya aplicación ha sido ampliamente comprobada en diferentes contextos académicos.

A partir de los indicadores establecidos por Martin y White (2005), estableceremos nuestra propia selección en base a los objetivos de la investigación. En primer lugar, nos centraremos en identificar los mandatos, enunciados imperativos y/o prescripciones, que pueden referirse a comportamientos, acciones y/o decisiones que se aconseja a las mujeres profesionales. Nos interesa prestar especial atención a los verbos modales *have to*, *must*, *ought to*, *should*, *can*, *could* y *do* —también en sus formas negativas— que se utilizan tanto para expresar necesidad u obligatoriedad como para recomendar.

En segundo lugar, deberemos identificar los enunciados que nos remiten al lenguaje evaluativo, es decir, aquellos fragmentos que nos indiquen qué acciones y decisiones son buenas y cuáles son malas para el futuro de las mujeres profesionales en la empresa. En cuanto a los términos positivos, trataremos de identificar: *good*, *ok*, *right*, *value*, *nice*, *convenient*, *adequate*, *satisfying*, *possible*, etc.; y a los negativos: *bad*, *wrong*, *mistake*, *error*, *failure*, *dissatisfying*, *impossible*, etc. Así pues, a partir de las bases metodológicas que nos aporta la *Appraisal Theory*, conseguiremos discernir qué discursos vertebran la cuestión de la conciliación de la vida laboral y la familiar en este tipo de literatura, es decir, si se trata de un discurso transformador, o si por el contrario se trata de un discurso que dentro de la empresa esencializa la figura de la mujer como madre. Por último y para que nuestra labor de análisis

sea lo más completa posible, deberemos atender también a las siguientes categorías: *work-life balance*, *personal life*, *care*, *children*, *family*, *mother* y *maternity*.

IDENTIFICAR LA LITERATURA PRO-EMPRESARIAL

La pregunta que nos invita a realizar la presente investigación es la siguiente: en la literatura popular del *management*, ¿cuáles son los valores/comportamientos/acciones prescritos a las mujeres profesionales en relación a la conciliación de la vida personal y laboral y su papel como madres? Al hilo de la cuestión, la hipótesis de investigación: los valores y comportamientos prescritos a las mujeres profesionales y madres en el ámbito empresarial, especialmente en el de la alta dirección, reproducen los estereotipos de género tradicionales y sexistas, lo que pone a dicho grupo en una situación de desventaja con respecto a sus compañeros varones y promueve una empresa inmoral donde la igualdad de género no tiene cabida.

Así pues, si entendemos el corpus como «una colección finita de materiales, determinada previamente por el analista, con cierta (inevitable) arbitrariedad, sobre la cual va a trabajar» (Barthes, 1997), vemos que éste debe reproducir el complejo sistema de oposiciones y confluencias que se daría en el total de dicha literatura. Además, tiene que presentar cierta homogeneidad según los criterios que se han definido en la investigación y que pasamos a explicar en los siguientes párrafos.

En primer lugar, encontramos el criterio cronológico. En este caso, nos centraremos en el estudio de las obras editadas dentro del periodo 2010-2015, con el objeto de obtener un análisis de los valores más recientes asociados a las mujeres dentro de la empresa. En segundo lugar, encontramos el criterio geográfico, que resulta también muy importante, ya que la mayor parte de este tipo de obras suelen estar escritas por autores/as anglosajones/as y editadas en Norteamérica o el Reino Unido (Fernández Rodríguez, 2007), aunque su exportación a otros países se haya producido de forma incontestable (Fernández Rodríguez, 2011; Gantman, 2017). En tercer lugar, nos atendremos a un criterio referido

2 Según el autor James R. Martin, la *Appraisal Theory* se refiere a «the semantic resources used to negotiate emotions, judgements, and valuations, alongside resources for amplifying and engaging with these evaluations» (2000, p. 145). Por tanto, dicha teoría explora en qué contextos, de qué manera y qué recursos lingüísticos llegan a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y, en última instancia, ideológicas de los hablantes. Esta metodología nos interesa especialmente porque nos remite directamente a las negociaciones sobre juicios y valoraciones.

a los/as autores/as y su popularidad. En un mundo como el del *management*, su reputación y fama es clave para la difusión de las ideas expuestas en este tipo de obras. En cuarto lugar, se prestará especial atención a las críticas que hayan recibido las obras por parte de periódicos de gran tirada y otros/as autores/as de reconocido prestigio. En el caso de que no se pueda acceder al número de ventas total de las obras en el momento de realizar la selección, nos centraremos en el número de búsquedas realizadas a través del buscador de compras Amazon, plataforma que recoge los ejemplares de esta literatura para su venta y los clasifica en función de su popularidad/número de ventas entre los clientes.

Los *rankings* de Amazon se basan en la calidad entendida como número de ventas conseguidas por las obras en la web (Noguera, 2015). En nuestro caso, nos hemos centrado en la categoría «Business & Money», y en la subcategoría específica «Women & Business», donde se situarían las obras que conforman nuestro corpus teórico, mediante el uso de las siguientes palabras clave: *women's leadership*, *female leadership*, *business*, *entrepreneurship*, *success*, etc. Cabe señalar que el orden de aparición de los libros en este buscador es resultado de los factores de popularidad y relevancia.

A continuación, el listado de la muestra seleccionada:

1. *Mistakes I Made at Work: 5 Influential Women Reflect on What They Got Out of Getting It Wrong*, de Jessica Bacal (2014).
2. *Work with me. How Gender Intelligence can help you succeed at work and in life*, de Barbara Annis y John Gray (2013).
3. *How Women Lead: The 8 Essential Strategies Successful Women Know*, de Sharon Hadary y Laura Henderson (2013).
4. *Who Says It's a Man's World: The Girls' Guide to Corporate Domination*, de Emily Bennington (2013).
5. *Lean In: Women, Work and the Will to Lead*, de Sheryl Sandberg (2013).

EL DISCURSO DE LA CONCILIACIÓN EN LA LITERATURA POPULAR DEL «MANAGEMENT» DIRIGIDA A MUJERES

En el presente apartado nos centraremos en identificar las principales premisas sobre las que se construye el discurso sobre la conciliación de la vida laboral y familiar en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres.

Para empezar, cabe señalar que la conciliación de la vida familiar y la laboral es uno de los principales temas que aparece en todas las obras. Esto nos permite concluir que dicho tema resulta central en la configuración de la literatura popular del *management* dirigida a mujeres, aunque no se encuentra en su acepción general. Sin embargo, en lugar de mantenerse una posición homogénea sobre el problema, las aproximaciones que se realizan sobre este tema son diferentes en cada obra y pueden llegar a ser incluso contradictorias. A continuación se han recopilado las citas que hacen referencia directa a este fenómeno, para poder establecer así las conclusiones oportunas.

En primer lugar, una de las cuestiones sobre la que más se incide es la presión social que las mujeres sienten con respecto a tenerlo todo, es decir, a tener una carrera profesional de éxito, pero también poder formar una familia a la que, cómo no, deberán ser devotas, tal y como fijan los estándares tradicionales. Por tanto, las mujeres deben responder a unos roles de género tradicionales tanto en el ámbito público como en el privado, deben dar respuesta no solamente a las necesidades del sistema económico y social en el que viven, sino también a las necesidades procedentes de su familia.

De este modo, a pesar de que se reconoce la presión derivada de dicha exigencia social dirigida a las trabajadoras, la manera en que se aborda la problemática nos hace pensar que la incorporación de las mujeres al mundo laboral no supone un abandono de su tradicional rol más centrado en el cuidado y el espacio privado, sino que se amplía hacia una doble explotación de su tiempo (Carrasquer, 2009). Así pues, el reconocimiento de que existe dicha presión social para la mujer se produce en todas las obras, sin embargo, el mensaje que se da a las lectoras varía

pudiendo resultar contradictorio, tal y como se puede observar a continuación.

YOU CAN HAVE IT ALL

She'd been thinking about the pressure that women can feel «to do everything». (Bacal, 2014, p. 65)

She can have it all. She just doesn't need to do it all! (Annis y Gray, 2013, p. 240)

A woman can be as ambitious as she wants to be, build a successful career that she can be proud of, and have a personal life that brings her joy and satisfaction —regardless of whether she's single or married, and with or without children or others to care for. (Annis y Gray, 2013, p. 241)

Without fear, women can pursue professional success and personal fulfillment —and freely choose one, or the other, or both. (Sandberg, 2013, p. 24)

The good news is that not only can women have both families and careers; they can thrive while doing so. (Sandberg, 2013, pp. 23-24)

We need more portrayals of women as competent professionals and happy mothers—or even happy professionals and competent mothers. (Sandberg, 2013, p. 24)

YOU CAN'T HAVE IT ALL

You can't have a life and a career. Read what that woman executive is saying on her article, «You can't have it all». (Annis y Gray, 2013, p. 240)

But, they (women) realize they cannot be everything to everybody at the same time, and that's okay. (Hadary y Henderson, 2013, p. 145)

Due to the scarcity of this resource, therefore, none of us can «have it all», and those who claim to are most likely lying. (Sandberg, 2013, p. 121)

Having it all is best regarded as a myth. And like many myths, it can deliver a helpful cautionary message. (Sandberg, 2013, p. 121-122)

Trying to do it all and expecting that it all can be done exactly right is a recipe for disappointment. (Sandberg, 2013, p. 123)

Over the years, I learned that you can have it all —just not at the same time. (Bennington, 2013, p. 31)

A partir de esta contraposición de citas extraídas de las obras analizadas, podemos identificar una ambigüedad estratégica (Eisenberg, 2009) en los argumentos expuestos por las autoras, es decir, un vaivén de consejos contradictorios en lo que se refiere a gestionar la vida profesional y la vida personal de las trabajadoras. Estos consejos o prescripciones dirigidos hacia las mujeres resultan tan ambiguos que no nos permiten establecer una conclusión cerrada acerca de si en las obras se alienta a las lectoras a «tenerlo todo»³ (intentar ser trabajadoras de éxito y madres al mismo tiempo) o a «no tenerlo todo» (escoger entre tener una carrera de éxito o tener una familia). Es decir, no sabemos con claridad si a través de las obras se pretende conservar un modelo de mujer líder que deba de forma irrenunciable tener una familia, o si por el contrario se insta a las lectoras a que se centren en el éxito profesional.

Así pues, podemos atrevernos a señalar que no se prescribe un tipo de comportamiento concreto, sino más bien un discurso de la libre elección muy relacionado con lo que vamos a llamar el «nuevo espíritu del capitalismo» (Boltanski y Chiapello, 2002) y que veremos más adelante. Dicha ambigüedad estratégica resulta bastante contraproducente para las lectoras, teniendo en cuenta que la intención principal de estas obras es la de servir de manual para la acción de la mujer en la empresa. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, esta ambigüedad no debe sorprendernos, ya que a partir de esta lógica se mantiene a las mujeres en una zona intermedia de constantes reclamaciones, es decir, al no estipular qué es lo más

3 El dilema de «tenerlo todo» está muy presente en la teoría política feminista actual (Genz, 2010). Si bien cabe señalar que no siempre se refiere a cuestiones de conciliación entre la vida laboral y la familiar, sí que reflexiona alrededor de las contradicciones a las que están sujetas las mujeres en el espacio neoliberal.

correcto, si tenerlo todo o no tener nada, se las sitúa en una posición de mayor vulnerabilidad, en la que cualquier decisión que tomen se les puede recriminar socialmente (Hayden y O'Biren, 2010), y este hecho también contiene una estrecha relación con la lógica del neoliberalismo (De Miguel, 2015).

En segundo lugar, y aunque la ambigüedad estratégica seguirá siendo una característica central de la literatura popular del *management*, a partir del análisis realizado podemos sostener que existe en las obras un rechazo general a la idea de «work-life balance». Las autoras consideran que dicho concepto no sirve para reflejar la realidad de las mujeres que trabajan y tienen familia, ya que desde su punto de vista implicaría llevar dos vidas separadas, y no una integración de ambas. Por tanto, no se conseguiría un verdadero balance o armonía, ya que se estarían separando espacios, creando dos vidas diferentes para estas mujeres, cuando lo importante sería integrarlas. Sin embargo, tampoco se propone otro concepto que pudiese dar respuesta a esa necesidad de las mujeres directivas que las autoras afirman reconocer. La cuestión que estamos tratando de explicar se puede ver reflejada a continuación:

The idea of work-life balance is not necessarily helpful. If you are immersed in your work and raising a family, you might feel a lot of good things—but it may not include «balanced». (Bacal, 2014, p. 71).

The idea of «work-life balance» with the concept of «managed disequilibrium» (a phrase she first heard from Google's Eileen Naughton) because no ambitious woman is ever going to feel that things are «in balance». Instead, we have to find what's meaningful to us and create conditions in which we can thrive. (Annis y Gray, 2013, p. 103).

The phrase «work-life-personal life balance» suggests a need to create time equality between two competing lives, as if the possibility of finding an optimal distribution of time between both lives can be found. This is a near-possible task, particularly for women. (Annis y Gray, 2013, p. 231).

Por otro lado, a partir de las citas anteriores se empieza a entrever otra de las ideas centrales de las obras, nos referimos a la lógica de la elección. Lo que sí le queda claro a la lectora es que tiene derecho a decidir qué hacer con respecto al tema, es decir, existe un discurso de la elección que nos remite a la idea de que al final cada mujer tiene que decidir qué cuestiones de su vida son prioritarias, y una vez decidido esto, actuar en consecuencia. Estas obras están impregnadas de una lógica individualista arrolladora. Así pues, una cuestión social, como es la conciliación de la vida laboral y la personal, se trata como si fuese un problema individual, una mera cuestión de decidir personalmente qué es lo que más nos importa como mujeres.

De este modo, se trivializa y reduce al mínimo de significación un problema que condiciona la vida de las mujeres en las sociedades actuales. Sin embargo, esta individualización de los problemas colectivos responde a la lógica del neoliberalismo que, en su intersección con la cuestión de género, sitúa la culpa y la responsabilidad en los hombros de los/as individuos/as (Gill y Scharff, 2011; Kelan, 2010), tal y como se puede observar en las siguientes citas:

You have to decide what you want to do and when. Some women have chosen to have a family early and a career later; others have focused on their career early and had a family later. Many have decided to do both simultaneously. You do not need to focus exclusively on one or the other. (Hadary y Henderson, 2013, p. 37)

Based on your values, you have to decide what aspects of your life take precedence at different times. (Hadary y Henderson, 2013, p. 146)

You have to make one thing a priority and achieve balance that way, rather than trying to everything all at once. (Bennington, 2013, p. 31)

They are told over and over again that they have to choose, because if they try to do too much, they'll be harried and unhappy. (Sandberg, 2013, p. 23)

She decided how she wanted to manage her career and family and never claimed that her choice should apply to anyone else. (Sandberg, 2013, p. 161)

Al situar la responsabilidad de la elección en mujeres individuales, se está dejando de lado la responsabilidad de la organización a la hora de gestionar dichas problemáticas, así como de los Gobiernos para actuar en este sentido (Sørensen, 2017). Vemos que a pesar de tratarse de una cuestión que afecta al gran grueso de mujeres que trabaja en el ámbito público y tiene una familia, ya sea con hijos menores o con personas mayores o dependientes de las que hacerse cargo, la cuestión se aborda de nuevo como un «problema de organización personal», despolitizando la lucha feminista y respondiendo de nuevo a la lógica neoliberal que desarticula el feminismo (Park, Wahab, y Bhuyan, 2017). Es decir, desde la perspectiva presente en este tipo de obras, la conciliación laboral y familiar sería un problema de cada mujer, que debe organizarse su tiempo para encargarse del trabajo y la familia. Consecuentemente, esta realidad nos hace de nuevo testigos de que en estas obras las cuestiones relativas a la igualdad de género en la empresa se tratan de forma superficial y desde una posición nada transformadora de la realidad que, como vemos, se reduce a una mera cuestión de saber organizarse individualmente:

Many women have learned that what is more important is establishing rituals and routines your children can count on. (Hadary y Henderson, 2013, p. 154)

Ask your family members what is most important to them. (Hadary y Henderson, 2013, p. 146)

There will be times when you have to leave work to deal with your kids and times when you have to leave kids to deal with your work. (Bennington, 2013, p. 23)

Decide where you are choosing to spend time and what can be cut immediately, knowing your boundaries will shift as your kids grow. (Bennington, 2013, p. 41)

I had to decide what mattered and what didn't and I learned to be a perfectionist in only the things that mattered. (Sandberg, 2013, p. 123)

Como se puede observar, más que reclamar políticas de conciliación dentro de la estructura empresarial y

corresponsabilidad dentro de la pareja, este tipo de obras contribuyen a construir el discurso individualista neoliberal por el cual la mujer debería aprender a organizarse por ella misma para superar las barreras que se pueda encontrar (Springer, Birch, y MacLeavy, 2016). De nuevo, se pasan por alto las cuestiones estructurales que dan lugar a que las trabajadoras no puedan contar con una vida equilibrada y deban padecer la doble presencia (Carrasquer, 2009; Moreno, Moncada, Llorens, y Carrasquer, 2010), esto quiere decir, doble carga laboral: la del trabajo y la familiar. Respecto a este tema, en concreto en la obra de Sandberg (2013), se hace referencia a la contratación de servicios para cuidar de los hijos/as, señalando que cuando una trabajadora de alta dirección ha decidido compaginar ambas caras de la vida, trabajar fuera de casa y ser madre, puede optar por contratar a otras personas para que cuiden a sus hijos, tal y como podemos ver a continuación:

Even though Dave and I are extraordinarily fortunate and can afford exceptional child care, there are still difficult and painful decisions about how much time our jobs require us to be away from our family and who will pick up the slack. (Sandberg, 2013, p. 111)

We hired a nanny, but she couldn't solve all our problems. (Sandberg, 2013, p. 106)

He reasoned that we were the central figures in our son's life, but forming an attachment to a caregiver was good for his development. (Sandberg, 2013, p. 137)

Resulta interesante hacer mención a este tema, ya que al leer estas citas nos damos cuenta de que se pasa por encima un aspecto central del problema que nos revela la homogeneidad del público al que se dirigen estas obras. Estamos refiriéndonos a que no todas las mujeres pueden recurrir a la contratación de estos servicios, ya que no todas las trabajadoras se lo pueden permitir. Es decir, la autora habla desde una posición concreta y pretende de algún modo aportar soluciones universales a situaciones que tienen sus especificidades. Sin embargo, la posición desde la que habla Sandberg se caracteriza por un nivel educativo, social y económico concreto que la convierte en una privilegiada

respecto a la mayoría de mujeres. Al mismo tiempo, esto hace que nos preguntemos si los roles de género que se promueven en este tipo de obras siguen siendo los mismos, es decir, no parece que las obras aporten consejos o prescripciones para construir unos roles de género femenino y masculino más igualitarios. Con las acciones que se aconseja a las lectoras realmente no se produce una verdadera conciliación o equilibrio entre la vida laboral y la familiar.⁴

En este sentido, encontramos en las obras otra idea muy extendida: el sentimiento de culpa, o «mommy guilt», esto es, madres que se sienten culpables por no estar cumpliendo con las expectativas sociales. En las obras generalmente se insta a dichas mujeres a que se deshagan de la culpa y que se sientan bien con decisiones que en un principio podrían parecer duras de tomar. Sin embargo, esta lógica de deshacerse de la culpa encuentra sus raíces en una argumentación del todo psicologicista (Bort, Pflock, y Renner, 2005) que puede llegar a recordarnos la retórica propia de la literatura de autoayuda⁵ (Papalini, 2006; Siurana, 2018) y que de nuevo nos remite a las exigencias del sistema neoliberal, que construye individuos culpables de sus propios fracasos y que deben encargarse por ellos/as mismos/as de buscar el éxito (Laval y Dardot, 2013).

4 A su vez, estas ideas nos remiten a la preeminencia de un tipo de feminismo concreto en estas obras, esto es, el feminismo institucional, que configura un tipo de reclamaciones concretas y que se identifica con el grupo de mujeres conformado por las occidentales y que deja de lado otras vivencias y reclamaciones del feminismo que se salen de estos márgenes (Reverter-Bañón, 2011).

5 Una de las diferencias clave que se puede encontrar entre la literatura gerencial y la literatura de autoayuda es que la primera se focaliza en la autogestión del individuo dentro del ámbito de la gerencia empresarial, mientras que la segunda puede referirse a la autogestión del individuo en ámbitos muy diversos, como la familia, el amor, la gestión del dinero, las relaciones afectivas, etc. Tienen en común varios puntos, como el énfasis que se da a la posibilidad de que cada cual se haga responsable de sus fracasos y tome las riendas de su vida. Sin embargo, mientras la primera se focaliza en la consecución del éxito personal dentro de la dinámica laboral, la segunda encuentra en la consecución de la felicidad individual —quizá más espiritual— su sentido más primordial (Béjar, 2018).

Al mismo tiempo, este tipo de discursos referidos a deshacerse de la culpa pueden servir en cierta medida para construir un modelo de madre diferente, aunque no del todo transformador (Godrin, 1995), como sí podemos observar en las propuestas de otro tipo de maternidades subversivas (Llopis, 2015). A continuación, listamos las citas que encontramos en referencia a dicha cuestión:

Reining in the Mommy Guilt. (Bennington, 2013, pp. 23–32)

Employed mothers and fathers both struggle with multiple responsibilities, but mothers also have to endure the rude questions and accusatory looks that remind us that we're shortchanging both our jobs and our children. (Sandberg, 2013, pp. 122-123)

So if you're giving your all to your job and to your kids while they're in diapers, maybe that means you have to say no to excessive travel, joining the industry association, applying to grad school, or fund-raising for the library gala. (Bennington, 2013, p. 25)

Parenting isn't a day-by-day or week-by-week gig, so forgive yourself (and your boss) if you occasionally have to miss out on something cool because your job needs you. (Bennington, 2013, p. 29)

Because of work obligations, I've missed doctor's appointments and parent-teacher conferences and have had to travel when my kids were sick. (Sandberg, 2013, p. 136)

Tal y como se desprende de las citas, vemos que el tema se trata de un modo un tanto psicologicista. Se habla de renunciar a ciertas cosas, del perdón, de la culpa, etc., pero se hace de un modo que no plantea realidad alguna sobre las estructuras que vertebran las dificultades de las madres trabajadoras para gestionar su día a día. Al mismo tiempo, vemos que se habla de conciliación, pero no de corresponsabilidad entre las dos partes de la pareja (Maganto, Etxeberria y Porcel, 2010), es decir, de nuevo se carga la responsabilidad sobre los hombros exclusivos de la mujer, no de

su pareja, ni de la organización, ni de los Estados. Sin embargo, nos parece curioso que sí se habla de una necesidad de superar roles excluyentes y de las presiones que también los padres pueden sentir en el trabajo cuando quieren participar más en el ámbito personal:

If women want to succeed more at work and if men want to succeed more at home, these expectations have to be challenged. (Sandberg, 2013, p. 108)

As women must be more empowered at work, men must be more empowered at home. (Sandberg, 2013, p. 108)

Employees who use these benefits often face steep penalties ranging from substantial pay cuts to lost promotions to marginalization. (Sandberg, 2013, p. 114)

When male employees take a leave of absence or just leave work early to care for a sick child, they can face negative consequences that range from being teased to receiving lower performance ratings to reducing their chance for a raise or promotion. (Sandberg, 2013, p. 114).

Fathers who want to drop out of the workforce entirely and devote themselves to child care can face extremely negative social pressure. (Sandberg, 2013, p. 114)

We all need to encourage men to lean in to their families. (Sandberg, 2013, p. 113)

We need more men to sit at the table... the kitchen table. (Sandberg, 2013, p. 120)

Women are surrounded by headlines and stories warning them that they cannot be committed to both their families and careers. (Sandberg, 2013, p. 23).

Esta psicologización de los discursos responde en gran medida a la expansión actual de la psicología, que hunde sus raíces en los procesos de individualización social y crea un poderoso mecanismo de despolitización integrado por los sujetos (Rodríguez López, 2016). Así pues, aunque se señala que hay que reconstruir los roles de género, realmente no

se aportan herramientas para hacerlo ni se menciona en ningún momento la lucha feminista o la necesidad de politizar dicho asunto. Un ejemplo de esta realidad lo podemos encontrar en un componente interesante que algunas autoras citan al abordar dicha temática: el énfasis que se realiza en la pareja, es decir, el *partner*. Dos observaciones que a mi parecer resulta interesante elaborar. En primer lugar, la visión que se nos da de este *partner* resulta bastante reducida, ya que al final deja de lado las experiencias que no sean las de las mujeres blancas, de mediana edad, occidentales, con recursos y heterosexuales. En segundo lugar, resulta curiosa la manera en que Sheryl Sandberg aborda esta cuestión, ya que insta a las profesionales a planificar, incluso antes de acceder a cargos de responsabilidad en la empresa, y escoger a su pareja a sabiendas de que éste, ya que en muchos casos se refieren a un hombre, se va a comprometer a ser un cuidador activo de los niños/as.

Así pues, podemos señalar en gran medida que los modelos de familia y las relaciones amorosas que se muestran en estas obras tienen más que ver con los modelos tradicionales heterosexuales (Leto De Francisco y O'Connor, 1995) que con una visión heterogénea de los mismos procesos/fenómenos (Llopis, 2015). Es decir, en pocas ocasiones se contempla que pueda haber mujeres solteras o con otro tipo de parejas (Goldfeder y Sheff, 2013). Esto nos da una pista de que estas obras están dirigidas a un grupo concreto de mujeres —heterosexuales blancas occidentales— con un nivel de estudios y subsecuentes recursos económicos que les permiten gestionar estas problemáticas relacionadas con la conciliación de la vida laboral y la vida familiar.

Nina McLemore says that one of the keys to success is to marry well [...] Today, it means marry someone who supports your aspirations and is willing to be a full partner in managing your joint personal life. (Hadary y Henderson, 2013, p. 154)

Anyone who wants her mate to be a true partner must treat him as an equal—and equally capable—partner. (Sandberg, 2013, p. 109)

And contrary to the popular notion that only unmarried women can make it to the top, the majority of the most successful female business leaders have partners. (Sandberg, 2013, p. 110)

Not surprisingly, a lack of spousal support can have the opposite effect on a career. (Sandberg, 2013, p. 110)

The things that make the bad boys sexy do not make them good husbands. (Sandberg, 2013, p. 115)

En resumen, al analizar este tipo de obras nos encontramos de forma recurrente con la individualización de un problema social —el de la conciliación de la vida familiar y laboral—, que en lugar de ser resuelto por las propias profesionales mediante una selección «óptima» de sus futuras parejas —tal y como se prescribe en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres— debería ser puesto en la palestra de lo público, abordado en los Parlamentos y formar parte de las cuestiones éticas a tratar por la política de las empresas a la vez que encontrarse en la agenda política de los sindicatos. Sin embargo, como hemos podido observar, en ningún momento se hace referencia a una posible política de conciliación de la empresa, o a la necesidad de una gestión ética de la misma, tampoco a la urgente necesidad de reavivar la lucha feminista dentro de las organizaciones. Así pues, supone una neutralización de la problemática, una negación de la cuestión de género como elemento importante en los discursos que nacen dentro de la organización con respecto a la maternidad y la conciliación, entre otras problemáticas (Smithson y Stokoe, 2005). Por esta razón podemos concluir que el discurso referente a la conciliación de la vida laboral y familiar inscrito en la literatura popular del *management* dirigida a mujeres resulta totalmente acrítico, individualista, conservador, y que da respuesta a las exigencias del «nuevo espíritu del capitalismo» más que a las necesidades reales de las mujeres. Por tanto, nos encontramos ante un discurso totalmente despolitizado que estaría contribuyendo a fundamentar las estructuras de poder desiguales entre mujeres y hombres.

CONCLUSIÓN

Una vez realizado nuestro análisis podemos concluir que la literatura popular del *management* dirigida a mujeres contiene un doble carácter que condiciona la forma de construir el discurso sobre la cuestión de la conciliación y la maternidad en este tipo de obras y que convierte dicha problemática en una cuestión completamente individual, despolitizada y psicológica. Nos referimos al doble carácter psicologista y despolitizado de dicha literatura, premisas que funcionan de forma interconectada y que en relación a la presencia de las mujeres en la empresa se articulan para crear un discurso de corte conservador que, si bien no se puede identificar como claramente sexista, nos remite a una concepción poco crítica del problema de la desigualdad de género en dicho ámbito y evidencia la inexistencia de un discurso feminista real dentro del ámbito de las organizaciones empresariales.

Un rasgo que encontramos en todas las obras sin excepción es el carácter psicologista. Nos referimos a que los consejos que se edifican desde este tipo de obras sobre todo remiten a cambios que las mujeres deben realizar en su interior, su personalidad o su psique en pos de aumentar su autoestima y en consecuencia su eficacia en el trabajo (Hazleden, 2003). Es decir, en lugar de animar a las mujeres a unirse, ser críticas con su entorno y actuar conjuntamente en pro de ellas mismas y de otras mujeres, se las insta a actuar para la resolución de sus problemas individuales, que suelen identificarse con cuestiones más bien internas. Este tipo de empoderamiento se podría identificar como un empoderamiento de corte espiritual, centrado en el individuo y no en el grupo (Redden, 2002), que si bien puede impulsar cambios personales no transforma las estructuras de desigualdad de la sociedad.

En el caso que estamos estudiando, no se resuelven las dificultades de gestionar la carga laboral y familiar de las trabajadoras, ni se ofrecen modelos alternativos para entender dicha realidad. Así pues, el carácter psicologista sirve para crear un discurso acrítico y despolitizado en relación al estado de la igualdad de género en la empresa y a la construcción de políticas de conciliación realmente transformadoras del rol de

las mujeres en la empresa. Por esta razón, no es de extrañar que la maternidad y la conciliación sean tratadas como cuestiones de autosuperación personal y no como temas de interés y reivindicación colectiva. Esto tiene mucho que ver con las similitudes que unen la literatura popular del *management* con los discursos *mainstream* de la autoayuda, y que patologizan el descontento de las mujeres (Ebben, 2015), alejándolas de la lucha feminista por la igualdad. Así pues, sea cual sea el tema o la problemática que se trate a lo largo de sus páginas (igualdad de salario, acoso sexual, aprender a pedir, etc.) se realiza desde un enfoque individualista y neoliberal. En este sentido, parece producirse una traslación del espíritu del liderazgo empresarial asociado a las mujeres a su posible papel como madres, es decir, los tintes de heroicidad y autosacrificio asociados al liderazgo en el ámbito de la gestión empresarial se trasladan también al ámbito de la «gestión familiar».

Atendiendo a los resultados de nuestro análisis, podemos concluir que la hipótesis de partida puede ser afirmada: los valores y comportamientos prescritos a las mujeres profesionales y madres en el ámbito empresarial, especialmente en los puestos de alta dirección, reproducen los estereotipos de género tradicionales y sexistas, poniendo a dicho grupo en una

situación de desventaja con respecto a sus compañeros varones y promoviendo una empresa inmoral donde la igualdad de género no tiene cabida. Esto quiere decir que si bien las prescripciones que encuentran las trabajadoras de alta dirección que a su vez son madres en este tipo de obras no las obligan a ocupar ambos espacios (el público y el privado) respaldándose en el discurso de la elección, sí que establecen prescripciones contradictorias que dejan a dicho grupo en una posición de indefensión y de autorresponsabilidad característica de las sociedades neoliberales, pero que se multiplica por mil al interseccionar con la variable de género.

En conclusión, podemos avanzar que la lucha feminista pasa a ser en estas obras una cuestión totalmente secundaria, convirtiéndose en algo que cada mujer lleva a cabo en solitario dentro del ámbito de trabajo en el que le haya tocado luchar. En este tipo de obras la lucha siempre se desarrolla a nivel individual, por tanto, sus prescripciones despolitizan a las mujeres, alejándolas de las reclamaciones de igualdad y poniéndolas en una situación de vulnerabilidad y sobreexplotación. Se trataría más bien de una lucha interna que se externaliza en pequeñas conquistas para mujeres concretas, más que de una lucha colectiva por el bienestar y la igualdad de género en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Annis, B. y Gray, J. (2013). *Work With Me. How Gender Intelligence Can Help You Succeed at Work and in Life*. Londres: Piatkus.
- Bacal, J. (2014). *Mistakes I Made at Work*. Nueva York: Penguin Group.
- Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baxter, J. A. (2010). *The Language of Female Leadership*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Béjar, H. (2018). El código espiritualista de la autoayuda: la felicidad negativa. *Athenea Digital*, 18(3). En <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2339X>
- Bennington, E. (2013). *Who Says It's a Man's World*. Nueva York: AMACOM.
- Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bort, J., Pflock, A. y Renner, D. (2005). *Mommy Guilt*. Nueva York: American Management Association.
- Carrasquer, P. (2009). *La doble presencia. El trabajo y el empleo femenino en las sociedades contemporáneas*. En www.tdx.cat/handle/10803/5147. Barcelona: Universidad Autónoma.
- Clark, T. (2004). The Fashion of Management Fashion: A Surge Too Far? *Organization*, 11(2), pp. 297-306.

- Clark, T. y Salaman, G. (1996). The Management Guru as Organizational Witchdoctor. *Organization*, 3(1), pp. 85-107.
- Collins, D. (2000). *Management Fads and Buzzwords*. Londres: Routledge.
- Collinson, D. L. y Hearn, J. (1994). Naming Men as Men: Implications For Work. *Organization and Management. Gender, Work & Organization*, 1(1), pp. 2-22.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Ebben, M. (2015). Off the Shelf Salvation: A Feminist Critique of Self-Help. *Journal of Women's Studies in Communication*, 18(2), pp. 111-122.
- Eggins, S. y Slade, D. (1997). *Analysing Casual Conversation*. Londres: Cassell.
- Eisenberg, E. M. (2009). Ambiguity as Strategy in Organizational Communication. *Communication Monographs*, 51(3), pp. 227-242.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2007). *El discurso de management: tiempo y narración*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2011). El gato que caza nuestros ratones: China como colección de mitologías. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 115, pp. 79-88.
- Fernández Rodríguez, C. J. y Gantman, E. R. (2011). Spain and Argentina as Importers of Management Knowledge (1955-2008): A Comparative Analysis. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, pp. 160-173.
- Fernández Rodríguez, C. J. y Medina-Vicent, M. (2017). Los nuevos discursos del *management*: difusión, impactos y resistencias. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, pp. 7-14.
- Gantman, E. R. (2017). En torno al potencial transformador de los CMS (Critical Management Studies). *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, pp. 15-33.
- Genz, S. (2010). Singled Out: Postfeminism's «New Woman» and The Dilemma of Having It All. *Journal of Popular Culture*, 43(1), pp. 97-119.
- Gill, R. y Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Godrin, D. (1995). Women Reading Self-Help: Themes of Separation and Connection. *Journal of Women's Studies in Communication*, 18(2), pp. 123-134.
- Goldfeder, M. y Sheff, E. (2013). Children of Polyamorous Families: A First Empirical Look. *LSD Journal*, 5(150), pp. 150-243.
- Gowler, D. y Legge, K. (1986). Images of Employees in Company Reports. Do Company Chairmen View their Most Valuable Asset as Valuable? *Personnel Review*, 15(5), pp. 9-18.
- Hadary, S. y Henderson, L. (2013). *How Women Lead. The 8 Essential Strategies Successful Women Know*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hayden, S. y O'Biren, L. (2010). *Contemplating Maternity in an Era of Choice*. Plymouth: Lexington Books.
- Hazleden, R. (2003). Love Yourself. The Relationship of the Self with Itself in Popular Self-Help Texts. *Journal of Sociology*, 39(4), pp. 413-428.
- Hearn, J. y Collinson, D. L. (1996). *Men, Masculinities, Managements and Organisational Culture*. Londres: Sage Publications.
- Kelan, E. K. (2008). The Discursive Construction of Gender in Contemporary Management Literature. *Journal of Business Ethics*, 81(2), pp. 427-445.
- Kelan, E. K. (2010). Gender Logic and (Un)doing Gender at Work. *Gender, Work and Organization*, 17(2), pp. 174-194.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La Nueva Razón del Mundo*. Barcelona: Gedisa.
- Leto De Francisco, V. y O'Connor, P. (1995). A Feminist Critique of Self-Help Books on Heterosexual Romance: Read 'Em and Weep. *Journal of Women's Studies on Communication*, 18(2), pp. 217-227.
- Llopis, M. (2015). *Maternidades subversivas*. Tafalla: Txalaparta.
- Maganto, J., Etxeberria, J. y Porcel, A. (2010). La corresponsabilidad entre los miembros de la familia como factor de conciliación. *Educatio Siglo XXI*, 28(1), pp. 69-84.
- Martin, J. R. (2000). Beyond Exchange: Appraisal Systems in English. En S. Hunston y G. Thompson (eds.), *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse* (pp. 142-175). Oxford: Oxford University Press.
- Martin, J. R. y White, P. (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Moreno, N., Moncada, S., Llorens, C. y Carrasquer, P. (2010). Double Presence, Paid Work, and Domestic-Family Work. *New Solutions*, 20(4), pp. 511-526.
- Noguera, J. (2015). ¿Cómo funciona el dichoso algoritmo de Amazon? En <http://publicandoebooks.com/algoritmo-de-amazon/>
- Orser, B. y Elliott, C. (2015). *Feminine Capital: Unlocking the Power of Women Entrepreneurs*. Palo Alto (California): Stanford University Press.
- Pagel, S. y Westerfelhaus, R. (2005). Charting Managerial Reading Preferences in Relation to Popular Management Theory Books: A Semiotic Analysis. *Journal of Business Communication*, 42(4), pp. 420-448.
- Papalini, V. (2006). Literatura de autoayuda: una subjetividad del sí-mismo enajenado. *La Trama de La Comunicación*, 11, pp. 331-342.
- Park, Y., Wahab, S. y Bhuyan, R. (2017). Feminism in These Dangerous Times. *Affilia*, 32(1), pp. 5-9.
- Redden, G. (2002). The New Agents Personal Transfiguration and Radical Privatization in New Age Self-help. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), pp. 33-52.
- Reverter-Bañón, S. (2011). Los retos del feminismo institucional. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía, suplemento 4*, pp. 223-229.
- Rodríguez López, R. (2016). *Contrapsicología. De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura*. Madrid: Dado.
- Sandberg, S. (2013). *Lean In. Women, Work and the Will to Lead*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Siurana, J. C. (2018). *Felicidad a golpe de autoayuda*. Barcelona: Plaza y Valdés.
- Smithson, J. y Stokoe, E. H. (2005). Discourses of Work-Life Balance: Negotiating Genderblind Terms in Organizations. *Gender, Work and Organization*, 12(2), pp. 147-168.
- Sørensen, S. Ø. (2017). The Performativity of Choice: Postfeminist Perspectives on Work-Life Balance. *Gender, Work & Organization*, 24(3), pp. 297-313.
- Springer, S., Birch, K. y MacLeavy, J. (2016). *The Handbook of Neoliberalism*. Nueva York: Routledge.

NOTA BIOGRÁFICA

Profesora ayudante doctora en el departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I (Castelló de la Plana, España). Doctorado internacional en el Programa de Ética y Democracia de la UJI con la tesis *Género y management en el marco neoliberal. Un análisis crítico para la emergencia de liderazgos feministas* (Premio de la Real Academia de Doctores de España 2018 en la categoría de Humanidades). Sus principales líneas de investigación son la filosofía feminista, el liderazgo y los Critical Management Studies.



Gerencialismo y ficción, o la ficción del gerencialismo: de Ayn Rand a las novelitas de ejecutivos

Luis Enrique Alonso

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

luis.alonso@uam.es

Carlos J. Fernández Rodríguez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

carlos.fernandez@uam.es

Recibido: 09/03/2018

Aceptado: 29/10/2018

RESUMEN

Los libros sobre *management* tienen como objetivo propagar nuevas teorías de gestión entre los directivos y ejecutivos de las empresas, y representa uno de los pilares del gerencialismo. Una de sus manifestaciones más peculiares es la ficción, esto es, novelas que se centran en historias de profesionales de corporaciones en las que estos tratan de alcanzar la excelencia en los negocios mediante una técnica gerencial. Este artículo se centra en este género literario peculiar y poco explorado. Se analizan sus características y se describen sus elementos más significativos, además de destacar la importante influencia estilística de las novelas de la escritora neoliberal Ayn Rand, auténtica precursora de este tipo de narrativa.

Palabras clave: *management*, ficción, gerencialismo, Ayn Rand, literatura.

ABSTRACT. *Managerialism and Fiction, or the Fiction of Managerialism: from Ayn Rand to novels for executives*

The aim of management books is to propagate new theories in the field among company executives. Such publications are one of the pillars of managerialism. Perhaps the oddest manifestation of the phenomenon is novels focussing on senior executives heroically battling for business excellence through the application of a managerial technique. In this paper, we put this curious, rarely-explored literary genre under the spotlight. We not only analyse the salient features of such literature and its main ingredients but also highlight the major stylistic influence of Ayn Rand's works. The novels of this influential neo-Liberal writer foreshadowed the new narrative form.

Keywords: management, fiction, managerialism, Ayn Rand, literature.

SUMARIO

Introducción

Ayn Rand: la eterna precursora

La ficción managerial tras Rand

Conclusión

Autor para correspondencia / Corresponding author: Carlos J. Fernández Rodríguez. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales / Universidad Autónoma de Madrid. Francisco Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2019). Gerencialismo y ficción, o la ficción del gerencialismo: de Ayn Rand a las novelitas de ejecutivos. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), pp. 77-94. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-133-1.6>

«El optimismo es una práctica más cómoda para los felices de este mundo que para los indigentes, pero su inflación, su desconexión de toda la experiencia normal son aquí tales que el observador más moderado se queda oscilando entre, por el lado idealista, una indignación revolucionaria y, por el lado misántropo, el sarcasmo más negro.»
Conviene tener un sitio adonde ir,
en EMMANUEL CARRÈRE (2017: 338)

«El poder actúa por medio de los individuos, más que contra ellos, y ayuda a constituir al individuo, que es al mismo tiempo su vehículo.»
Castigo y sociedad moderna,
en DAVID GARLAND (1999: 168)

INTRODUCCIÓN¹

Una de las manifestaciones más particulares del fenómeno gerencial ha sido, sin duda, la denominada literatura empresarial, *managerial* o del *management*, esto es, los textos dirigidos a directivos y gestores con el fin de instruirles y guiarles ante los desafíos que presentan los mercados globalizados y turbulentos para la administración de sus empresas (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006 y 2013; Fernández Rodríguez, 2007). Tremendamente populares, estos títulos abarrotan las secciones de libros de empresa en grandes librerías y aeropuertos, y en ellos se faci-

litan recetas, guías de conducta y modelos de acción para ejecutivos dubitativos que buscan un marco de actuación concreto y directo en un contexto, el del capitalismo contemporáneo, caracterizado por el cambio perpetuo, la incertidumbre y la volatilidad de los mercados. Los gestores empresariales han visto en estos textos, firmados en muchos casos por prestigiosos gurús de la gestión (Huczinsky, 1993; Collins, 2000; Gantman, 2005; Fernández Rodríguez, 2007), posibles respuestas a las muchas preguntas que les surgen en sus tareas cotidianas, además de pautas de actuación. No obstante, estos textos plantean algo más: en sus páginas se describe el marco cognitivo de la nueva economía del conocimiento, lo que Boltanski y Chiapello (2002) han definido, de forma muy exitosa, como el «nuevo espíritu del capitalismo».

¹ Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación «Marcos Sociales del nuevo mundo Económico y Empresarial: de la producción al consumo (MSEE)», financiado por la Universidad Autónoma de Madrid.

Esta literatura gerencial tiene como objetivo presentar un enfoque estructural de los negocios y, sobre todo, trata de implantar procedimientos más eficaces en empresas y otras organizaciones (no gubernamentales, públicas, etc.). Sin embargo, y frente al campo académico dedicado a la investigación organizacional, la *managerial*, en general obvia por completo gran parte de las realidades existentes dentro de la compleja organización moderna (Huczynski, 1993; Fernández Rodríguez, 2007). No se ocupa suficientemente de cuestiones como los conflictos, las alternativas a los fines o la elección entre medios, y si lo hace sigue un enfoque concreto y único, el del directivo o *mánager*, y representando en buena medida su discurso. En los textos *manageriales* de una u otra manera se presenta a los directivos o *mánagers* como los portadores y depositarios de la racionalidad y la iniciativa dentro de la organización, diluyéndose el resto de participantes (empleados, clientes, el contexto social y económico), que quedan reducidos a meros objetos de su acción directiva (Alvesson y Willmott, 1992).

Estos textos, marcados por una intención persuasiva, en su mayor parte están firmados por expertos (aunque abundan las simples compilaciones, o los libros firmados por una empresa), conocidos popularmente como gurús de empresa (Micklethwait y Wooldridge, 1998; Jackson, 2003; Collins, 2007). Estos textos tienen una pretensión casi científica en la mayoría de los casos, aunque en investigaciones previas (Fernández Rodríguez, 2007) se había hecho hincapié en que este tipo de trabajos se encontraban enmarcados en subgéneros específicos. Uno de los más interesantes, a nuestro juicio, es el de la «ficción *managerial*», en el que las problemáticas de la labor de dirección empresarial se ven plasmadas en un texto de ficción. A sus peculiaridades, implicaciones y controversias dedicamos este breve trabajo.

Aquí hemos abordado el estudio de la ficción *managerial* como parte de un movimiento más amplio de producción y consumo cultural, en el contexto neoliberal del capitalismo tardío, que ha re combinado y resignificado materiales literarios pesados del ultraliberalismo tradicional con relatos, muy ligeros, de la posmodernidad

empresarial. Concebimos esta ficción como producción ideológica, en un sentido abierto de política práctica expresada en formas valorativas, bajo las cuales los grupos humanos toman conciencia de su posición y su lugar en el conflicto social (Williams, 1980). La función de las ideologías es la de atribuir significado a los hechos sociales y este campo ideológico es básicamente conflictivo. Las ideologías son las formas de existencia y de ejercicio de las luchas sociales en el dominio de los procesos de significación (Ipola, 1982: 73), y como dice Clifford Geertz (1988: 200 y ss.), exponen pretensiones empíricas sobre la condición y la dirección de la sociedad.

Los discursos ideológicos *manageriales*, y muy especialmente en su dimensión ficcional, cobran así, de inmediato, un carácter activo y semantizan la realidad de un grupo social, constituyendo una secuencia de elecciones por las cuales ciertas significaciones son elegidas y otras excluidas (Ricoeur 1975: 94 ss). En este caso la literatura expresa bien que la producción cultural, lejos de ser un simple mecanismo de imposición absoluta de mensajes, es un proceso activo que establece tanto las bases de elaboración y codificación de los mensajes de ese grupo, como de decodificación y recepción de los de otras posiciones, grupos o clases sociales. La ficción empresarial es una práctica (sub)cultural que construye el discurso ideológico como una determinada ordenación lingüística de la experiencia, como un lenguaje de clase: «La conciencia no se puede relacionar con la experiencia a no ser que se interponga entre ambas un determinado lenguaje que organice la comprensión de la experiencia, y es importante subrayar que un mismo conjunto de experiencias puede ser articulado por más de un lenguaje» (Jones, 2014: 97).

En su dimensión de consumo cultural, la ficción empresarial hay que concebirla primero y fundamentalmente como consumo, y por tanto es un acto de reproducción económica; pero también es una práctica de reproducción social fundamental (Bourdieu y Darbel 1969). Es decir, toda esta literatura venal centrada en el mundo de la empresa es una mercancía y por lo tanto tiene valor económico, valor de acumulación y cre-

cimiento, pero también cumple funciones sociales bien estudiadas, como es su capacidad de construir y expresar identidad: el comprador que opta por un consumo cultural como este está identificado y se está identificando con un estilo de vida y una forma activa de comprensión del mundo (Lee, 1993). Esto genera la posibilidad de reconstitución de un *habitus*: de conformación social de una personalidad expresada individualmente, pero construida socialmente (Bourdieu, 1988; Jenks, 1993). La ficción se ha convertido en un elemento central de la sensibilidad cultural de la posmodernidad (al ser declarados inertes y sobre todo aburridos los grandes relatos analíticos), y su eficiencia ideológica se muestra en estos particulares relatos que son las ficciones empresariales, en las que se idealizan y naturalizan todos los valores del capitalismo tardío (heroísmo empresarial, aceptación del riesgo, individualismo extremo, libertad mercantil como libertad creativa, etc.). Lejos del aburrimiento del manual clásico, o de la futilidad olvidable del Power Point, el relato se personaliza y se hace divertido, porque la diversión en su polisemia (pasatiempo, recreo, desviación de la atención y fuerzas del enemigo, en este caso ideológico) se ha convertido en el santo y seña moral de la representación contemporánea del mundo (Postman, 2016).

Nuestro objetivo en este texto, por tanto, será el de describir las principales características de este curioso género que, pese a eclosionar en la década de los ochenta, contaba con un precedente singular: la literatura de la controvertida novelista Ayn Rand. Escritora de cabecera de buena parte de las figuras más relevantes del neoliberalismo actual, su legado, una obra exótica y alejada de los cánones estilísticos de su época, cimenta la estructura sobre la que ensamblan sus ficciones los narradores empresariales de los ochenta y décadas posteriores. Por ello, la contribución que presentamos se divide en tres secciones: en la primera realizamos una prolija descripción de las aportaciones de Rand, que construyen un argumento épico, pro-mercado e individualista en sus novelas que será el referente, explícito o no, de la ficción *managerial* que emerge con el reaganismo; en segundo lugar, exploramos las características del género de narrativa empresarial

en sus formas más contemporáneas; y finalmente cerramos el trabajo con una breve discusión sobre las implicaciones y limitaciones de este tipo de obras en su explicación del universo del trabajo directivo.

AYN RAND: LA ETERNA PRECURSORA

La ficción empresarial siempre tendrá como referencia inexcusable, si bien desconcertante y extraña, a la gran pionera del género, Ayn Rand, cuya influencia llega hasta hoy mismo. Siempre que mezclamos pretensiones de influencia económica y subgéneros literarios nos encontraremos con la figura de la rusa Alisa Zinovyevna Rosenbaum, de San Petersburgo, posteriormente nacionalizada norteamericana con el nombre de Ayn Rand. Nacida en 1905, sus vicisitudes familiares —la Revolución Soviética confiscó los bienes de su padre, un farmacéutico bien establecido, y parece que también frustró sus expectativas de ser guionista dentro del Instituto Estatal de Artes Cinematográficas— la llevan a exiliarse en Estados Unidos. Una vez allí se instaló en Hollywood, donde desarrolló todo tipo de trabajos en diversos estudios, departamentos y equipos creativos; se casó con un actor y se centró en lo que sería su principal obsesión y vocación en esos años, escribir (o ayudar a escribir) guiones cinematográficos, lo que al fin resultó fundamental para el desarrollo de toda su obra y de la literatura *managerial* en su conjunto (Heller, 2009). De lo que se trataba era de difundir unas ideas muy simples (la virtud del egoísmo, la maldad de los mediocres, el estatuto sagrado del individuo, etc.) de una forma atractiva, con un hilo argumental y narrativo más o menos interesante, y que permite al lector —identificado con su función empresarial de cualquier tipo— reforzar su ego, liberar de culpa su conducta mercantil acumulativa y legitimar su descompromiso social.

El feroz antiolectivismo de Rand se plasmaría en una enorme cantidad de publicaciones, conferencias, novelas autobiográficas, programas radiofónicos y televisivos, y en la formación de un grupo de seguidores que le rendían culto personal y estaban dispuestos a defender con su entrega y sus vidas la figura de esta

publicista anticomunista (Walker, 1999). Su influencia se percibe de forma contundente desde los años cuarenta del siglo pasado hasta la actualidad, y en torno a su círculo ideológico han orbitado una cantidad ingente de senadores y congresistas norteamericanos, políticos conservadores ingleses, gente del mundo del espectáculo, empresarios exitosos de los diferentes sectores del capitalismo norteamericano (industrial, financiero, informático, tecnológico, etc.), que han formado siempre una red (secta) de defensores de la supuesta filosofía que Rand defendía: el llamado, por ella, objetivismo.

El objetivismo del grupo de Rand no es más que una pseudofilosofía *amateur*: montada sobre las cenizas de lecturas elementales de Hobbes, Burke, Hume, e incluso Nietzsche, incrustadas en el liberalismo austriaco más extremo. En el fondo (y en la superficie) el objetivismo de Rand y sus seguidores no es más que un descarnado realismo mercantil que proclama la supremacía del hombre (varón), emprendedor aguerrido que se enfrenta a las miserias de los burócratas, sobre la injerencia del Estado, la envidia de los mediocres y la ineficacia autoritaria de los impuestos y las políticas fiscales. Rechazando todo misticismo, religión o idealismo humanitario, el objetivismo de Rand apuesta por la libertad sin límites, la bondad de la codicia, el individualismo ontológico radical y la debilidad (y la inutilidad civilizatoria en última instancia) que significa pensar en los demás, en el bien común, en lo social, en lo público.

Pero los más grandiosos (y rentables) éxitos de Ayn Rand, que le dieron una notoriedad universal que llega a nuestros días, son sus dos desmesuradas, en todos los sentidos, novelas: *El manantial* y *La rebelión de Atlas*. Dos mamotretos escritos no para buscar ninguna expresividad literaria o voz creativa, sino para conseguir la declarada intención de ejemplificar — guionizándola— la conducta del hombre anarcoliberal que Rand proclamaba y que siempre relacionaba con la más absoluta libertad de empresa. Escritas en los años cuarenta y cincuenta, justo cuando la hegemonía keynesiana y el capitalismo organizado se acataban como los discursos dominantes de las prácticas económicas,

las novelas de Rand parecían destinadas al ostracismo o al olvido, pero las revistas empresariales y los semanarios generales, los productores cinematográficos, los ambientes ultraconservadores cercanos a la derecha del partido republicano y a la *National Review*, consiguieron lanzar el mito de Rand y, sobre todo, sus novelas hasta lo más alto. Al fin y al cabo el anticomunismo acérrimo y el antisindicalismo militante de la obra de Rand servía para amparar una política empresarial norteamericana que entraba en la guerra fría (después de la alianza coyuntural y desconfiada con la Unión Soviética en la Segunda Guerra Mundial) con toda la artillería ideológica montada en torno al peligro de perder el estilo de vida norteamericano (y la labor del empresario heroico) en manos del colectivismo y el comunismo (Weiss, 2012).

Pero el éxito no fue solo en Estados Unidos: en todo el mundo anglosajón contó (y sigue contando) con innumerables seguidores dispuestos a mantener viva su obra, e incluso gracias a sus presiones —que vienen desde los años cincuenta— la más que clásica editorial Penguin, que se había negado siempre a publicar los textos de Rand, tuvo que acabar aceptando, con el primer triunfo conservador, las dos gordísimas novelas en su colección de clásicos modernos, e ir ampliando los títulos publicados conforme los gobiernos conservadores y el neoliberalismo dominante hegemonizaban los Gobiernos británicos, hasta el punto de que tan peculiar autora hoy forma parte de los temarios de literatura y filosofía de la enseñanza media británica (Freedland, 2017). En Latinoamérica, donde su obra se edita y reedita constantemente desde los años cincuenta —de hecho las ediciones que se encuentran en las librerías españolas en este momento son argentinas (Rand, 2003 y 2004)—, siempre han existido grupos abiertamente seguidores de la figura de Rand, cierto *management* latinoamericano ha reconocido su influencia y sus libros se han asociado a las corrientes del neoliberalismo chileno y argentino, que defendieron los golpes militares para restablecer el orden mercantil siguiendo los dictados de Hayek primero (antes mercado que democracia) y la Escuela de Chicago después. Hasta en la adormecida y amordazada España franquista, el editor filonazi y

falangista catalán Luis de Caralt editaba las novelas de Rand (seguramente con traducciones argentinas revisadas, eliminando americanismos) a principios de los años sesenta, en un intento de publicar sus obras completas junto a las grandes firmas de la literatura mundial de la época. La cercanía de Caralt a los círculos patronales de la época le daba a la difusión española —desde Barcelona— de la obra de Rand el aire de la reivindicación de un empresario sin complejos que, en la deriva de la economía española después del Plan de Estabilización de 1958, encaraba su definitiva modernización mercantil.

El manantial se escribe en 1943 y a su definitivo éxito contribuye la versión cinematográfica de King Vidor de 1947, protagonizada por Gary Cooper y Patricia Neal. La recargadísima historia cuenta la vida de Howard Roark, un arquitecto que quiere realizar una arquitectura nueva y radiante y que por defender sus edificios frente a los mediocres, burócratas y fracasados constructores dominantes acaba saliendo de la profesión y convirtiéndose en un simple peón cantero, para luego ser otra vez rescatado entre otros personajes por una rica mujer de la que ha estado enamorado, que lo admira, que se entrega a él y que está dispuesta a sufrir con placer su abrupta personalidad hasta el punto de llegar a admitir lo que muchos han interpretado como una violación. Gracias a este rescate consigue construir sus viviendas, que luego serán degradadas y falseadas por los incompetentes estatistas, interesados y cobardes de siempre. Roark opta por hacer volar su obra, ocasionando víctimas. El momento cumbre es su alegato en el juicio por este hecho, en el que argumenta el valor de la creatividad, el individualismo, el manantial que surge del ego mismo y mueve el progreso del mundo, y el derecho del hombre a rebelarse contra la imposición rutinaria de las convenciones sociales. La novela cuenta con miles de personajes estereotipados: arquitectos tradicionalistas, políticos cobardes, magnates confundidos pero que al final siempre se decantan hacia el valor del individuo creador, periodistas críticos e intelectuales envidiosos, mediocres y socialistas que tratan de boicotear desde el discurso del igualitarismo y la bondad colectiva el progreso de los imaginativos, de

los emprendedores independientes, de las mujeres sumisas que perciben la grandeza del gran creativo profesional o las empresarias que admiran al varón emprendedor, etc. Este detalle de los estereotipos es especialmente relevante si comparamos esta novela de Rand con otras de similares temáticas, pero vuelos literarios más elevados, como la polémica *Sometimes a Great Notion* del lisérgico Ken Kesey (se tradujo como *Casta invencible* en español), que también presentaba la lucha y el espíritu de resistencia de una familia de leñadores frente a un sindicato en huelga ante el que no dan su brazo a torcer (Kesey, 1964).

Si en 1943 el libro todavía causaba extrañeza (aunque ya en 1944 se veía emerger el discurso antiolecolectivista en el crítico final de la Segunda Guerra Mundial, como lo demuestra la aparición ese año del famoso *Camino de servidumbre*, de Friedrich A. Hayek), en 1949, cuando se realiza la película, el contexto ya ofrece unas condiciones muy favorables a la recepción de un mensaje doctrinario como este (Hayek, 2005). El inicio de la Guerra Fría, el macarthismo, las políticas de los grandes estudios cinematográficos contra los sindicatos de técnicos, trabajadores, actores y guionistas, la reacción de los conservadores norteamericanos contra las políticas sociales británicas (Rand trata de burlarse directamente, con uno de los personajes de la novela —y luego con el guion de la película, que firma ella misma—, de Harold Laski, referencia del laborismo británico), fueron todos ellos factores que crearon el marco para un éxito popular desmesurado de la obra de Rand, que rápidamente tildaba de socialista, intelectual acomodado, retrógrado, colectivista o burócrata a quien tratara de desmarcarse o relativizar su extraña filosofía moral, una oda al varón emprendedor, a la supremacía del egoísmo mercantil y al supuesto objetivismo de que la sociedad solo es un marco dado, imposible de cambiar con programas o ideas comunes, y donde lo único posible es prosperar en ella buscando los beneficios individuales, única fuente de progreso.

En 1957 se publicará su segunda gran novela tomada como ejemplo de literatura (ficción) empresarial. Es *La rebelión de Atlas*, un libro con más de mil páginas

con una estructura subyacente idéntica a su otro novelón, pero ahora todavía más recargado, repleto de subtramas moralizantes y aventuras enaltecedoras del «racionalismo» individualista y antisocial. Aquí es un ingeniero y empresario, Hank Rearden, quien desarrolla un metal tecnológicamente revolucionario que el Gobierno de turno quiere saquearle, acompañado por la vileza de burócratas, mediocres e intelectuales, que tratan de declararlo bien social. Ahora la mujer protagonista seguidora del creativo héroe comercial es Dagny Taggart, que va a crear, oponiéndose al corrupto intervencionismo estatal y a los consejos familiares, una línea de ferrocarriles con los aceros de Rearden y el apoyo de los pocos talentos independientes que quedan. Porque lo más original —y abiertamente procapitalista— de este libro es la subtrama de la desaparición de los grandes genios industriales y empresariales norteamericanos, junto con la decadencia irreversible de Estados Unidos, ahogados por leyes que arruinan a la nación escudándose en la igualdad, el bien común y la necesidad pública, pero que en realidad benefician a los saqueadores de las grandes ideas capitalistas, como las de Rearden. Y aquí aparece un mítico y popular (hasta día de hoy) personaje del universo Rand: se trata de John Galt, héroe secreto, silencioso y desconocido, que oculto en un rincón remoto organiza una huelga de los hombres con talento y coraje empresarial que dejará a la sociedad sin el motor del mundo, a modo de revuelta —con el signo del dólar como bandera (literal)— contra los mediocres, corruptos y colectivistas que están en el Gobierno. Galt y Rearden se fusionan en un final dorado frente a los impuestos y las tasas depredadoras a las que se ven sometidos los valientes y visionarios creadores de riqueza.

Esta distopía mastodóntica y desafortunada triunfó en una época en que el género estaba en auge (se habían publicado con gran éxito las legendarias, esta vez sí, referencias literarias: *1984*, de George Orwell o *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley). El miedo nuclear a la Unión Soviética era extremo y el terror por la pérdida del estilo de vida norteamericano y la hegemonía militar y económica mundial de la era Eisenhower se masticaba en el ambiente. Su triunfo estuvo apoyado

por los ambientes más conservadores del republicanismo estadounidense, las revistas empresariales, la sociedad de estudios económicos ultraliberales Mont Pelerin y, sobre todo, por el seguimiento incondicional de los jóvenes estudiantes de las escuelas de negocios y aspirantes a héroes del mercado, que encontraban en este tipo de literatura la mezcla entre el clásico idealismo juvenil y la mentalidad del pionero, asociada con la legitimación del egoísmo, el descompromiso social y la exaltación del yo: más no se podía pedir.

Las relaciones de Rand con la derecha económica mundial han sido largas, estrechas y no exentas de conflictos. Ludwig von Mises alabó *La rebelión de Atlas*, que le parecía admirable y, sobre todo, valoró su crítica sin paliativos a lo que ambos consideraban intelectuales izquierdistas que, con su charla académica, su espíritu burocrático y su bajeza moral, influían en políticas gubernamentales socializantes y generaban una auténtica antirrevolución industrial. Alan Greenspan, presidente de la reserva federal de Estados Unidos entre 1987 y 2006, fue desde principios de los años cincuenta un acérrimo objetivista y seguidor de Rand: su defensa de la hipótesis sobre el comportamiento racional de los mercados financieros (transcripción casi directa del individualismo racional del movimiento de la autora de origen ruso) acabó estallando en forma de pinchazo de todo tipo de burbujas especulativas y crisis devastadoras en los mercados de capitales que arrastraron a la economía global a la gran recesión de 2008. El padre del anarcocapitalismo, Murray Rothbard, alababa las adaptaciones de sus libros al cine. Con otros economistas neoliberales de la escuela de Chicago, como Milton Friedman o George Stigler, la relación de Rand y su círculo se fue haciendo tensa y desabrida, hasta el punto que nuestra montañesa autora acabó denunciando su subjetivismo (la teoría del valor utilitarista es, por definición, subjetiva frente al objetivismo de la supuesta filosofía moral del Rand), su inmoralidad y su, no es una broma, enmascarada tendenciosidad hacia el socialismo (Burns, 2010).

Sin embargo, las influencias de Rand en el discurso empresarial y económico norteamericano han estado escandalosamente presentes a través de los años y de

las diferentes Administraciones. Si en la era keynesiana las condiciones no eran las más adecuadas para el mensaje del capitalismo libertario y totalmente desregulado que proclamaba Rand, precisamente fue su soporte literario y la estrategia de ficcionalizar su ideario —frente al pensamiento organizacional académico— lo que le permitió hacerse un hueco en el imaginario cultural norteamericano, que luego resultó fundamental en el relanzamiento de sus teorías a lo largo del amplio ciclo neoliberal que comienza en los años ochenta del pasado siglo xx. Durante todos estos últimos años han sido constantes las declaraciones, no solo de políticos conservadores sino también, y lo más importante, de gurús *manageriales*, empresarios, tecnólogos y artistas de todo tipo (desde el mundo de la música hasta el cómic) que encontraban su fuente de inspiración, sobre todo y ante todo, en las dos novelas «empresariales» de Rand.

El nuevo espíritu del capitalismo que analizaban Boltanski y Chiapello (2002) justo en el cambio de siglo parecía especialmente engrasado con los discursos anarcocapitalistas de Rand. La imagen de los grandes empresarios multimillonarios que habían empezado sus imperios tecnológicos en garajes universitarios californianos, los profetas de la red, los informales pioneros de Silicon Valley, la nueva mística del talento libertario y la creatividad sin límites ni cortapisas triunfaba como estereotipo, frente a la maldad intrínseca de los burócratas, los funcionarios estatales y estatistas, los académicos aburridos y los viejos intelectuales clásicos de izquierdas, vistos como rencorosos y fracasados. Parece como si el mensaje de Rand hubiese reaparecido, no en los despachos de la Mont Pelerin o los senadores republicanos estadounidenses, sino en el alegre, desregulado, brillante y superindividualista mundo de las redes y empresas tecnológicas. Las multitudinarias presentaciones públicas de los nuevos productos de Apple que realizaba Steve Jobs parecían escenas entresacadas de *La rebelión de Atlas*, libro que Steve Wozniak, el cofundador de la misma marca reconoció como la obra que le había guiado en su vida. Peter Thiel, el cofundador de PayPal, el sistema de pagos en internet más utilizado del mundo e impulsor financiero principal de Facebook, es un

declarado seguidor y admirador de Rand, que es considerada la figura más influyente en el sector. Incluso el nuevo desafío de la mal llamada «economía colaborativa» se envuelve en la bandera del objetivismo, y Travis Kalanick, consejero delegado de Uber, utiliza como logo personal en sus redes la portada original de *El manantial* (Keen, 2015). Sería imposible reseñar el número de altos ejecutivos norteamericanos de todos los sectores que animan encarecidamente a leer alguna de las dos novelas de Rand, o que reconocen que ha sido su lectura favorita. Vemos que, en general, la imagen del empresario que se hace millonario por saber enfrentarse valerosamente a la mediocridad y la burocracia política goza de excelente salud en la era Trump.

En gran medida, el éxito histórico y la gran perdurabilidad de la obra de Rand han venido de su enorme habilidad para tejer ficciones atrayentes y fascinadoras para, hasta el día de hoy, varias generaciones de jóvenes norteamericanos que han encontrado en ella una suerte de ideal de su independencia y de la autoafirmación de su carácter. Una lectura probablemente posadolescente a la que el premio Nobel de economía George Stiglitz atribuye casi la magia de *El señor de los anillos* de Tolkien, pero también nefastas consecuencias para la formación de la racionalidad macroeconómica de los directivos norteamericanos (Freedlan, 2017). Unas ficciones que encuentran su eficacia simbólica en una sabia composición de géneros literarios que van desde el melodrama hasta el libro de aventuras, pasando por la épica o el relato de misterio, y cuya verosimilitud surge de una proyección imaginaria del lector sobre los valores que organizan todo el subtexto. Valores muy simples que resisten su encuentro con la cultura popular, pero que adquieren una especial eficacia simbólica cuando conectan con el ideal del yo del lector —en el más puro sentido del concepto freudiano de modelo paterno de personalidad (Freud, 1973)— al ofrecerle una reafirmación de su propia trayectoria imaginaria. La carrera de guionista de Rand le sirvió para estructurar buenas historias, hacerlas amenas, o incluso muy interesantes, y abrir el horizonte de lo posible a un lector proclive a un reencantamiento individualista y voluntarista del mundo, reforzando

a su vez el yo ideal (Freud, 1970), proyección de ese mismo lector concreto que se ha sentido interpelado por las críticas desacreditadoras al espíritu egoísta y antihumano del capitalismo.

De ahí el juego de contradicciones y paradojas que envuelve a la figura de Rand. La autora lanza una supuesta filosofía objetivista —racional, atea, anti-idealista— para hacer el canto más arbitrario, antirealista e históricamente insostenible de un individuo sobrehumano puramente mitológico. Se muestra furibundamente antirreligiosa por el sustrato irracional de estas creencias, y sin embargo su obra construye un misticismo desaforado en torno a una figura idolatrada de un empresario ultraterrenal que deja pálido al hábil y astuto empresario innovador schumpeteriano. Al fin, la diosa del mercado y el individualismo encontraron gran parte de su fama gracias a la creación de redes, círculos e incluso «colectivos» (así se hacían llamar irónicamente los segundones más allegados a Rand) con un fuerte sabor sectario (la editorial y el proyecto empresarial que difunde el pensamiento de Rand en Argentina se denomina nada menos que Grito Sagrado). En algún momento nos recuerdan a esas comunidades utópicas saintsimonianas o comtianas que, en su convulso devenir, empezaban cantando el valor de la razón, la ciencia y el conocimiento positivo, y acababan creando nuevos ritos, celebrando extrañas misas y adorando a su fundador como nuevo dios de una religión antirreligiosa. Porque siguiendo y mezclando las cuatro definiciones de literatura que plantea críticamente Terry Eagleton (1993 y 2016), en la obra que Rand consigue colocar mejor entre su público, que son sus dos meganovelas, se encuentra lo mejor del discurso ficcional —es una representación del mundo real que se engrandece hasta lo imposible en el mundo literario—; de un uso específico del lenguaje —es autorreferencial, el mundo que crea no es copia del mundo real sino tiene por objeto recrear su propio mundo—; de una presentación no pragmática —las novelas son novelas no tratados académicos ni libros de texto, se leen bien sabiendo que son entretenimiento—; y finalmente de un recurso al valor excepcional —hace creer que son obras por encima de lo normal, producto de una sensibilidad humana

más desarrollada y sensible que el puro pensamiento instrumental—; todo ello confiere a Rand la grandeza atemporal de lo falso auténtico en lo literario. Su relato es acogido por parte de la sociedad de su época como pieza distinguida que nos sirve para entender el mundo, interpretarlo y comportarnos en él.

En un campo tan aparentemente alejado a este que aquí tratamos como es el de la cultura obrera, Jacques Rancière (1997) nos ha enseñado a apreciar que el ideal de revolución proletaria le debe más en su identidad movilizadora a las lecturas románticas y esforzadas de Víctor Hugo por parte de grupos de artesanos franceses, que glorificaban la poesía y el valor superior del arte (quitando tiempo al sueño y gastando el poco dinero de sus exiguas economías en comprar libros o periódicos), que al estudio o la comprensión científica de las leyes materiales de la historia (curiosamente autopresentadas también como «objetivas») del marxismo fundacional. Para Rancière, más que con el despliegue de los resultados de una historia analítica, es al reconstruir los itinerarios de los actores sociales concretos y contextualizados cuando nos encontramos con formas de relato que construyen la trama de una historia que es la historia de la educación sentimental, intelectual y política de una generación que se ha formado en un juego de superposición y sobreposición de imágenes a partir de crónicas de acciones heroicas, recopilaciones de dolores desgarradores y álbumes de emociones deliciosas. Es difícil separar en sus efectos el discurso de lo real y el discurso de la ficción: toda narración, sea el género que sea, es una forma de contar la historia mediante un ensamblaje de signos que tratan de construir un sentido dominante desde la posición social del enunciador.

Estas apreciaciones de Rancière se han vuelto especialmente clarividentes cuando vemos cómo se ha propuesto y diseñado con especial éxito en los últimos años una ficción *managerial* que busca reapropiarse del sentido de lo social (e incluso de todo lo humano) desde la función empresarial (Salmon, 2008). El relato se ha convertido en la palabra mágica de las presentaciones corporativas, y el *management* ha dado un giro narrativo en todos sus formatos, niveles y extensiones.

Historias, emociones y nuevas ficciones se entrelazan hoy en un torrente de enunciados aleccionadores, generados por los grandes fabricantes de relatos, donde lo real y lo imaginario se difuminan especialmente: los gurús empresariales, mezcla de visionarios tecnológicos, profetas de la competitividad y moralistas de la supremacía del mercado. Ellos inventan unos futuros que se presentan como posibles, y rechazan o demonizan otros que se diagnostican como imposibles: así, el *storytelling* lo ha invadido todo en el mundo de la empresa y la economía en general, hasta conquistar la posverdad política. La acción social racional-legal que desde Kant hasta Weber se anunciaba como el eje mismo de la modernidad ilustrada pasa por malos momentos —y de ahí el descrédito *managerial* de la burocracia— y son las formas de legitimación afectivas y neocarismáticas las que han reconstruido su hegemonía sobre el valor de la personalidad excepcional. Esta idealización hoy en día se narra para espolear la productividad empresarial y la desinstitucionalización de las relaciones laborales.

LA FICCIÓN «MANAGERIAL» TRAS RAND

Con la consolidación del neoliberalismo en la década de los ochenta, la influencia de Rand se hace presente en la estrategia por parte de los autores de recetas *manageriales* para alcanzar a los directivos. Como si el éxito de la autora de *El manantial* y *La rebelión de Atlas*, un éxito que desafiaba el paso de las décadas, hubiese suministrado una clave importante para algunos de los voceros del discurso del *management*, que sería la de influir en sus lectores mediante esa suerte de identificación freudiana y proyección del propio yo en los avatares de la épica actividad directiva. Solamente así podemos asumir el hecho de que la ficción se asuma como una estrategia válida para extender el mensaje gerencial. Eso sí, con alguna diferencia: si Rand construyó el marco filosófico sobre el que otorgar sentido a la acción del empresario individualista, en la ficción *managerial* moderna dicha pauta de actuación se aplicará a todo directivo y trabajador de las corporaciones contemporáneas, que no solamente se identificarán con esa imagen del individuo rebelde

que lucha contra los elementos (la apatía, el conformismo, la burocracia, etc.) sino que además contarán con una dimensión humana, sentimental, un tanto pacata pero divergente de los maniqueísmos rígidos y épicos de la autora rusa. De hecho, los textos de la nueva ficción *managerial* incorporarán un componente un tanto ajeno a la dinámica maniquea de las decisiones gerenciales, y que supone la incorporación de intrahistorias sentimentales, ligadas a la biografía personal de sus protagonistas pero resueltas con un estilo literario muy *amateur* (una prueba es la elección de los nombres de los personajes de las novelas, un tanto artificiosos), y que son un mero añadido a la verdadera trama que no es otra que la obtención de un «don» (en el sentido manejado por Propp, 1981) que los personajes de la obra aspiran a conquistar, y que no es otro que la técnica gerencial que los llevará al éxito y a vencer a sus competidores en unos mercados caracterizados por la incertidumbre y una lucha sin cuartel entre las empresas.

En todo caso, en la literatura gerencial contemporánea en realidad se han desarrollado en forma de dos géneros literarios, cuyas diferencias son relativamente porosas: la fábula y la novela. En el caso de la fábula, se produce una ficcionalización de las conductas normativas a seguir y el texto termina adoptando la estructura de una fábula clásica, como las de Esopo o La Fontaine. Un ejemplo bien conocido y que funciona como modelo es el de *¿Quién se ha llevado mi queso?*, de Spencer Johnson (2000), en el que los protagonistas son unos ratones y unas «personitas» que tratan de interrogarse acerca de quién se ha llevado su queso y descubren que solamente moviendo el queso podrán evitar que otros se lo lleven, en una alegoría de la necesidad de acomodarse a un cambio perpetuo. Otros textos relevantes en esta línea son *Aesop's Management Fables* (McCann y Stewart, 1997), donde se reescriben las fábulas de Esopo para dar consejos sobre gerencia; *Fish!* (Lundin et ál., 2001), donde los que trabajan en equipo son pescadores, o *A Paperboy's Fable* (Patel, 2016), donde un niño pobre pero emprendedor alcanza el éxito empresarial. En ambos casos son textos alegóricos, de gran pobreza literaria, aunque compensada por éxitos de ventas

resonantes (el caso de *¿Quién se ha llevado mi queso?* es paradigmático, al haberse erigido en uno de los superventas de este siglo en cualquier género). En España uno de los textos más exitosos ha sido *La buena suerte*, de Rovira Celma y Trías de Bes (2004), que sigue de hecho el mismo esquema del exitoso relato de Johnson: dos amigos se encuentran y uno le narra una fábula/retrato al otro, que en el caso de *La buena suerte* se trata de una historia de dos caballeros que buscan un trébol mágico, en una alegoría de que la suerte, o mejor dicho, la buena suerte, no es resultado del azar sino de crear circunstancias propicias para que ese golpe de fortuna tenga lugar.

Pese al reciente éxito de estas fábulas, la novela cuenta incluso con más aceptación entre los propagandistas de las teorías gerenciales y el público en general. En las novelas del *management*, se siguen las pautas de la ficcionalización antes mencionada en la fábula, pero con contenidos más desarrollados al contar con una estructura narrativa que ofrece más posibilidades. Rand es claramente un referente, aunque apenas se hace mención a ella en los principales superventas. Algunos autores que se orientaron por este género novelístico ya tenían una trayectoria consolidada en el terreno del pensamiento organizacional. Por ejemplo, es destacable el caso de Peter Drucker, el gran gurú de la gestión, que publicó dos novelas mal recibidas por la crítica: *The last of all possible worlds* (1982) y *The temptation to do good* (1983). Drucker, quizá el pensador angular en el terreno del *management* (Fernández Rodríguez, 2008), en la primera de esas novelas quiso poner en términos literarios su defensa de la buena gestión, aunque los resultados fueron discutibles no solamente por la dificultad de insertar sus enseñanzas en el contexto de la Europa de entreguerras donde transcurre la acción, sino por su plumizo estilo narrativo. La segunda, menos ambiciosa, se centra en una universidad y sus conflictos internos, aunque deja claro de forma meridiana que lo suyo era otro estilo de libro, más dirigido al público directivo. Posteriormente, una nueva generación ha ido definiendo las reglas de este nuevo género mediante un creciente número de publicaciones. Autores que han destacado han sido Tom DeMarco, con *The deadline* (1997): *a novel about project management*; Patrick

Lencioni y su *The Five Dysfunctions of a Team* (2002); o Stefane Swanepoel y su *Surviving Your Serengeti* (2011). En España diversos autores han trabajado este género con bastante éxito, como es el caso de Fernando Trías de Bes, con obras como *La buena suerte* (2004), y Juan Carlos Cubeiro, con su trilogía *La sensación de fluidez* (2001), aunque también encontramos el recurso al género del relato corto, como es el caso de los textos recopilados por Pozo (2016).

No obstante, los trabajos más clásicos en este subgénero son *The One Minute Manager* (1983), de Ken Blanchard y Spencer Johnson, que originará una auténtica franquicia de novelas del *One Minute Manager* que continuará Blanchard con otros autores, y sobre todo *La meta: un proceso de mejora continua* (1993), de Eliahu Goldratt y Jeff Cox, a la que corresponde dedicar un análisis más detallado, al recoger, en buena medida, la mayor parte de las claves de este tipo de literatura. Así pues, tenemos en primer lugar a un personaje principal, Alex Rogo, que se enfrenta a una serie de problemas en sus labores de gestión de una planta industrial. Asediado por las demandas de los altos ejecutivos de la compañía, Rogo debe dar un giro total a la gestión del negocio en un plazo breve (se le dan tres meses). En este sentido, Rogo personifica al directivo medio estadounidense, y en la construcción de su carácter se encuentran referencias a la cultura y estilo de vida de los mismos (incluyendo alusiones a sus dificultades en su vida personal, con discusiones con su esposa Julie que les llevan a una ruptura que, posteriormente, derivará en reconciliación). Por tanto, el objetivo de esta ficción *managerial* será el de traspasar al ámbito de la ficción algunos de los problemas planteados en la literatura gerencial convencional (basada en ejemplos supuestamente reales), pero dotando al protagonista del éxito de un elemento humano. Y pese a ello, las preguntas que se realiza ese personaje siguen coincidiendo fielmente con las obsesiones de consultores y gurús de empresa:

Desde que los japoneses invadieron nuestros mercados, la competencia ha sido salvaje. Hace tres años nos estaban hundiendo con su calidad y diseño. Les acabamos de igualar en una y

otro. Pero es que ahora nos están venciendo en precio y servicio... ¡Ojalá conociera su secreto! ¿Qué puedo hacer para ser más competitivo? (Goldratt y Cox, 1993: 19).

Este es el reto al que se enfrenta Rogo. En la novela, el personaje principal contará con un aliado curioso, un carácter fantasmal llamado Jonah, un antiguo profesor suyo, experto en diferentes temas y que mediante una suerte de estilo socrático de diálogo irá orientando a Alex Rogo y ayudándole a replantearse su meta y desde ahí actuar en consecuencia:

Si la meta es ganar dinero, entonces —tal y como lo explicaría Jonah— cualquier acción dirigida a ganar dinero es productiva. Y la acción que nos impide ganar dinero es improductiva. Desde el pasado año, o antes, la fábrica se ha apartado de esa meta deseable. Así que para salvar la fábrica, tengo que hacerla más productiva. Tengo que hacer que gane dinero para la UniCo. Es una simplificación de lo que ocurre, casi una perogrullada, pero es eso, exactamente (Goldratt y Cox, 1993: 40).

Jonah devuelve al confuso Alex Rogo al terreno del denominado sentido común, orientando sus acciones a la lógica de razonamiento de la compañía. Pronto Rogo seguirá los consejos de su asesor, el cual le plantea siempre que uno debe reflexionar por sí mismo si desea encontrar las respuestas. Un pasaje típico y repetido con frecuencia en la novela es el siguiente:

—Pero Jonah, no puedes dejarme así.

—Tengo clientes esperándome.

—Jonah, no tengo tiempo de andar con adivinanzas. Necesito respuestas.

Pone su mano sobre mi brazo.

—Alex, si me limitase a decirte lo que has de hacer, al final, fracasarías. Para que las reglas funcionen, tienes que llegar tú mismo a las conclusiones (Goldratt y Cox, 1993: 85).

Jonah actuará como el *coach* que ayuda a Alex a encontrar su propio camino, a modo de asesor espiritual. Siguiendo los consejos de Jonah, Alex Rogo comienza

a poner en marcha una serie de medidas en el ámbito de la producción que, de forma incremental, contribuyen a un cambio en la dinámica de la fábrica, que alcanza un escenario de beneficios:

A medida que *marketing* hace publicidad sobre nuestros nuevos plazos de entrega, los ingresos no dejan de aumentar. El inventario es solo una fracción de lo que era, y continúa cayendo. Con mayor volumen de negocio y más unidades vendidas, sobre las que repartir costes, éstos se han reducido, igualmente, de forma notable. Total, vamos derechos hacia la meta: GANAMOS DINERO (Goldratt y Cox, 1993: 231).

Al final, el éxito empresarial (alcanzar esa meta, que no solo es ganar dinero sino sobre todo construir el cambio, y cuya formulación es fundamental) permite al personaje llegar a la reflexión final del libro:

—Al mismo tiempo —continúo—, ¿te imaginas lo que significa ser capaz de adentrarse en el problema de fondo incluso en un entorno muy complejo? ¿Ser capaz de crear y comprobar soluciones que realmente resuelvan todos los efectos negativos sin crear otros nuevos? ¿Y, por encima de todo ello, provocar tal cambio básico suavemente, sin crear resistencia sino todo lo contrario, entusiasmo? ¿Te imaginas poder tener esas habilidades?

—Alex, eso es lo que tú has hecho. Eso es exactamente lo que tú has hecho en nuestra planta (Goldratt y Cox, 1993: 321).

Al final de lo que se trata es de adquirir esas habilidades para propulsar el cambio de mentalidad dentro de la organización, lo que pasa por un autoexamen en el que el directivo no solo debe reflexionar mejor sobre sus metas, sino sobre todo ser capaz de hacerse preguntas y favorecer que sus subordinados también se interroguen sobre su trabajo cotidiano y sus objetivos, e incluso sobre su personalidad y actitud ante la vida. Esto se va a reproducir en todas las novelas de *management*. Si echamos un vistazo a otras obras, como por ejemplo títulos españoles de literatura gerencial, lo que observaremos es que el esquema de Goldratt se

va a seguir sin apenas variaciones. Podemos observar esto en textos como la novela *La sensación de fluidez*, de Juan Carlos Cubeiro:

Pensó en Leopoldo Zoe: ¡Este directivo ha jugado con ventaja! Dedica tiempo a nadar, a sudar, a respirar profundamente, se ríe con ganas y se concentra practicando el tiro con arco. Ha creado en su entorno un ambiente ionizado, con música barroca y preciosas fotografías de playas. Tiene claras sus prioridades de Liderazgo. Con humanidad, con humildad... Energía, energía, energía. Y yo que le consideraba un sesentón obsoleto hace apenas una semana. ¡Qué sentido del propósito en la vida! ¡Cuánto se puede aprender de él!».

Jesús no sabía que en la habitación de al lado, Leopoldo Zoe estaba pensando en la maravillosa oportunidad que el presidente de Reptelco le había proporcionado para enseñar a Jesús algunas cosas. Así había conseguido demostrarse a sí mismo que la «naturaleza humana» se podía desarrollar, que un tipo distante y convencido de su éxito podía aprender las bases de un liderazgo más efectivo. Que al menos se había replanteado ciertas cosas (Cubeiro, 2003: 168).

De nuevo los mismos ingredientes: en la novela de Cubeiro, el personaje Jesús Bauluz sigue a un gurú, Leopoldo Zoe, en un camino hacia la santidad donde aprender a ser un líder es el objetivo a alcanzar. De nuevo encontramos historias paralelas relacionadas con las emociones (tan importantes en el capitalismo contemporáneo: Illouz, 2007), nombres poco usuales en los personajes (Sid y Nott, Leopoldo Zoe, etc.), un estilo de redacción un tanto *amateur* y el recurso a secciones «poco literarias», como son el resumen de las principales ideas del capítulo, guías de actuación ante problemas, etc., para enfatizar que la novela, en el fondo, tiene un fin didáctico. La interpelación al lector es constante, y se puede ver de forma explícita en el prólogo del libro:

Por eso, espero muy de veras que también a usted, amigo lector, le sirva esta historia sobre liderazgo

para reflexionar sobre lo que hace en su actividad profesional y para avanzar en el liderazgo de su equipo (Cubeiro, 2003: IX).

En general casi todas las novelas de *management* van a seguir una estructura muy similar. Se van a basar fundamentalmente en presentar el esfuerzo de gestionar como la necesidad de tomar decisiones correctas, teatralizando una representación de buenas y malas prácticas, que se contrastan entre sí implicando una valoración tanto práctica como moral. La decisión de lo bueno frente a lo malo se hace atendiendo a criterios de gestión, en función exclusivamente de los intereses de las empresas, indicando explícitamente qué es lo bueno y lo deseable. En estas novelas el directivo se enfrentará a problemas de gestión que requieren elecciones caracterizadas por la inevitabilidad: no existen alternativas racionales a una forma prescrita de hacer las cosas, donde la presentación de una nueva mirada, una guía de acción o un descubrimiento de gestión se presentará como un don que conducirá al éxito en los negocios (Fernández Rodríguez, 2007). En este sentido, todas las novelas presentarán una estructura similar a la de los cuentos de Propp (1981), con un armazón basado en la necesidad de realizar elecciones dicotómicas e inevitables entre la rutina anterior, marcada por el estancamiento, el fracaso y la incapacidad, y un cambio que implica cooperación, objetivos comunes, nueva cultura gerencial y, sobre todo, la propia idea de cambio, con un sentido cuasi-revolucionario, que traerá, con esfuerzo, el éxito gerencial y empresarial. En general se plantea una narrativa que enfatiza los valores individualistas, dentro de un marco psicologizante que interpreta que determinados estímulos pueden aumentar la motivación del directivo y sus trabajadores. La naturaleza humana es, así, profundamente maleable. Y se niega cualquier elemento contextual o sociológico: de este modo, desaparecen del contexto elementos como la explotación económica, el conflicto social, la manipulación ideológica o la desigualdad (Fernández Rodríguez, 2007; Alonso y Fernández Rodríguez, 2013). Ocasionalmente, hay alguna referencia a algún conflicto laboral, que termina resuelto de forma espontánea una vez que la dirección es capaz de dejar atrás los números rojos.

El discurso de estas novelas coincide, como cabría esperar, con las características del denominado discurso del *management*. Se utiliza de nuevo un cierto estilo prescriptivo, con profusión de expresiones como «se debe, hay que...», y en muchos casos se utilizan acrónimos o listas de fácil memorización (Huczynski, 1993; Chiapello y Fairclough, 2002). En la misma descripción de las situaciones ya se encuentra aparejada una prescripción, que no solamente ordena una realidad sino que persigue estimular y entusiasmar. Además, estas novelas están plagadas de elementos mitológicos en el sentido *barthesiano* del término (Barthes, 2000), que impregnan de ideología los mensajes de los personajes del relato. Entre estas mitologías, abundan referencias a algunos ejemplos ya descritos anteriormente (Fernández Rodríguez, 2007) y entre las que destacarían los siguientes:

- a. Mitología de estilos de dirección: en las novelas se diferencia entre estilos de dirección. Por una parte, el estilo que se pretende explicar en la novela a los lectores, y que es el que marca la conducta a seguir para garantizar el éxito en los negocios; por otro lado, los estilos de dirección restantes, deficientes y equivocados y que si persisten conducirán al fracaso organizacional.
- b. Mitología de la cooperación: parte de la idea de que, pese a posibles conflictos (planteados en el comienzo de las novelas), tanto directivos como trabajadores comparten finalmente los mismos intereses. El conflicto social sería inexistente dentro de la empresa, y si existe es el resultado de una mala gestión por parte de los directivos, o mera irresponsabilidad o apatía de los trabajadores. En general, la raíz de los problemas son la adaptación al cambio y la flexibilidad de algunos miembros de las empresas.
- c. Mitología del trabajador comprometido y libre: el trabajador se presenta como muy motivado, aceptando de buena gana los cambios planteados por la dirección. Es un trabajador pro-activo, ejemplar en su conducta de compromiso con la organización, alineado 100 % con los intereses de la empresa, que odia la burocracia porque desea

ser libre y estar más cerca del cliente. Se presenta una imagen del trabajador que pueda resultar seductora y presente la nueva organización del trabajo como atractiva y llena de retos, que lucha contra el conservadurismo asociado a las viejas formas de trabajar, inflexibles y burocráticas.

- d. Mitología del directivo comprometido: si los trabajadores pueden ser motivados, ello es porque los gerentes son capaces de hacerlo. Los directivos no se encierran en sus despachos en las torres de cristal, sino que se involucran personalmente con su trabajo. Se presenta una imagen excitante de las tareas, para las que «se arremangan». Frente a la pasividad de otros, ellos no dudan en poner toda la carne en el asador (entre otras cosas su tiempo: de hecho, en la mayoría de las novelas aparece una segunda trama, centrada en los avatares personales y familiares del directivo, y en el que se reflejan las tensiones que provoca la falta de tiempo con la pareja y los hijos, el efecto del estrés en las relaciones familiares, etc.).

Estas mitologías, destinadas a ejercer de justificaciones de determinadas formas de organizar el trabajo, describen una conducta a seguir concreta que tiene como objetivo inspirar al lector y llamarle a la acción. Las narrativas se articulan, si seguimos a Bormann (1983), en torno a los denominados «fantasy themes» (mensajes dramatizados), donde varias personas (que suelen ser los miembros de la organización, aunque puede suceder que agentes externos, como consultores, amigos o familiares, se involucren también) comparten una fantasía grupal en la que distintos caracteres representan una serie de actuaciones inspiradas en la vida real en una escena determinada en la que se involucran (Jackson, 2001; Fernández Rodríguez, 2007). El lector, como espectador, se acaba proyectando de una u otra forma en los actores del relato y en las historias contadas, muy similares en su temática y desarrollo. De hecho, siguen un mismo nudo narrativo: el directivo-héroe ha llegado a una empresa en mala situación económica, pero trae consigo un don o herramienta mágica, una técnica de gestión nueva que mejora de forma increíble los resultados de la empresa y la lleva al éxito en un final feliz (*happy end*).

Otro elemento destacable es el uso de personajes inspirados en el directivo-héroe *managerial*, aunque con algunos matices distintos. Como se señalaba en Fernández Rodríguez (2007), una de las características de los libros gerenciales es la utilización de la figura del denominado directivo-héroe, asociada a la idea de héroe clásico. El héroe clásico, en desuso en la literatura moderna, era un personaje literario cuya vida solamente tenía sentido una vez se la vinculaba a un posible logro existencial, que no era otro que el de ocupar un lugar determinado en el mundo, con un proyecto plenamente definido y actuando de un modo totalmente prefijado, en un determinismo absoluto, sin fallo, error o duda (tal y como señalaba Bajtin, 2003). Su conducta y sus actos le predestinan para el éxito, para dar ejemplo a los demás, lo que obliga al autor de textos gerenciales a desarrollar en su narrativa un discurso dogmático y monológico (Fernández Rodríguez, 2007). Y es que si no fuera así tal objetivo no podría conseguirse: «En caso contrario se habría aportado el momento de "culpa y responsabilidad", y la unidad artística del destino se destruiría. El héroe quedaría libre, podría estar sujeto a un juicio moral, carecería de carácter necesario, podría ser otro. Cuando el héroe se constituye con base en la culpa y la responsabilidad [...] deja de coincidir consigo mismo, y la extraposición del autor en lo más importante [...] se pierde y la conclusión artística transgrediente se vuelve imposible» (Bajtin, 2003: 155-156).

No obstante, el héroe de estas novelas del *management* presenta algunos matices, ya que se trata de enriquecer su personaje con rasgos más humanizados. Por ejemplo, en *La meta* ya veíamos que el personaje principal, Alex Rogo, tiene problemas familiares y en ocasiones está cansado y confuso. Sin embargo, en sus acciones, en su búsqueda personal, parece seguir un camino determinado, acomodado a la intencionalidad del relato. En otros trabajos, como los *RRelatos HHumanos* compilados por Pozo (2016), donde los diferentes autores presentan estampas varias de las dificultades a las que se enfrenta la gerencia en tiempos de crisis, también abundan las referencias a enfados, funerales, cafés y tensiones. Pese a ello, al final siempre surge el éxito y una suerte de moraleja que los acaba acercando

a ese directivo-héroe, y es que el grado de dispersión del comportamiento del personaje respecto a una norma establecida es realmente escaso si lo comparamos con la impredecibilidad de la literatura moderna (Lotman, 1978). De este modo, los personajes de estas novelas siguen siendo ajenos a la modernidad y se aproximan más a la forma clásica del *exemplum*, o narrativa con fin de ejemplaridad, que según Barthes (1990) representa una forma de persuasión suave. Ya Boltanski y Chiappello señalaban, de hecho, que «lo mismo que los libros edificantes o los manuales de instrucción moral, la literatura de gestión empresarial practica el *exemplum*, selecciona los casos retenidos según su virtud demostrativa —lo que hay que hacer frente a lo que no hay que hacer— y no retiene de la realidad más que los aspectos que le permiten confirmar la orientación que desea impulsar» (Boltanski y Chiappello, 2002: 99).

CONCLUSIÓN

Las ideas gerenciales gozan de una notable influencia en el mundo empresarial, lo que se debe en buena medida a la extraordinaria capacidad de difusión que tienen gracias a sus propagandistas, destacando entre ellos los expertos en gestión empresarial o gurús del *management*. Parte de ellos han optado, en las últimas décadas, por extender su mensaje utilizando formatos peculiares: uno de ellos ha sido recurrir a la ficción —la literatura *managerial*, en forma de novelas y fábulas—, mediante la que el lector, generalmente un profesional atribulado, se pone en el papel de un directivo de éxito y sigue su búsqueda de la técnica gerencial que le proporcionará ese éxito profesional y financiero anhelado. Curiosamente, la construcción de estas novelas tiene un precedente notable en las novelas de Ayn Rand, autora de cabecera de los líderes empresariales y políticos neoliberales más influyentes, que defendía la lucha del individuo emprendedor frente al Estado, la burocracia y el colectivismo, en una mistificación del egoísmo antidistributivo como filosofía vital expuesta en novelones como *El manantial* o *La rebelión de Atlas*.

Los trabajos de los novelistas contemporáneos del *management* no tendrán ese componente épico tan descarnado, al tratar de empatizar con sus lectores mediante la presentación de viñetas emocionales (frustraciones, pérdidas, problemas familiares); sin embargo, van a coincidir en su mirada maniquea de un mundo donde el éxito empresarial es el objetivo a seguir y en una narración rígida y deudora de formatos medievales, como el *exemplum*. Y es que las ficciones «manageriales», al igual que el resto de obras de la «literatura de empresa», se articulan en torno a oposiciones estructurales entre conductas de comportamiento. En estas novelas un personaje clave va a exponer la secuencia de las acciones y, frente a las alternativas, va a especificar la acción correcta, la decisión racional en interés de la empresa y el estilo de dirección adecuado. Se hace un énfasis especial en la movilización del directivo, para lo que se presenta su trabajo como algo excitante. Para conseguir esa identificación, un personaje, habitualmente un di-

rectivo de empresa (un directivo-héroe), alcanzará el éxito en los negocios a partir de la adopción de una determinada técnica de gestión, teniendo las acciones adoptadas un carácter ejemplarizante y moralizador.

Pese a la aparición de algunos elementos en la narrativa que dotan de un cierto rasgo realista a los personajes, como son las referencias a sus preocupaciones cotidianas, dudas y relaciones personales, al final se acaba imponiendo una retórica de crecimiento personal relativamente rígida y en la que la condición humana cede finalmente al estereotipo. Así, en estas novelas del *management*, se estimula una visión un tanto maniquea del mundo empresarial en la que los personajes presentan un perfil plano y ya predeterminado y donde, pese a los esfuerzos de humanización de los caracteres, al final terminan cayendo en los mismos arquetipos en torno a los que Rand construía sus rebeldes con causa (la causa del enriquecimiento sin límites ni cortapisas).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J. (2006). El imaginario *managerial*: el discurso de la fluidez en la sociedad económica. *Política y Sociedad*, 43(2), pp. 127-151.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J. (2013). Los discursos del *management*: una perspectiva crítica. *Lan Harremanak*, 28, pp. 42-69.
- Alvesson, M., Willmott, H. (eds.) (1992). *Critical Management Studies*. Londres: Sage.
- Bajtín, M. (2003). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2000). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Blanchard, K. y Johnson, S. (1983). *El ejecutivo al minuto*. México D.F.: Grijalbo.
- Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. y Darbel A. (1969). *L'amour de l'art*. París: Minuit.
- Bormann, E. (1983). Symbolic convergence: organizational communication and culture. En Putnam, Linda, y Pacanowsky, Michael (eds.), *Communication and organization: an interpretive approach* (pp. 99-122). Beverly Hills, CA: Sage, pp. 99-122.
- Burns, J. (2010). *Goddess of the Market: Ayn Rand and the American Right*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carrère, E. (2017). *Conviene siempre tener un sitio adonde ir*. Barcelona: Anagrama.
- Collins, D. (2000). *Management fads and buzzwords*. Londres: Routledge.
- Collins, D. (2007). *Narrating the Management Guru: In Search of Tom Peters*. Londres: Routledge.
- Cubeiro, J. C. (2003). *La sensación de fluidez*. Madrid: Prentice Hall.
- DeMarco, T. (1997). *Deadline: a novel about Project management*. Nueva York: Dorset House Publishers.

- Drucker, P. (2016). *The Last of the Possible Worlds & The Temptation to Do Good: Two Novels by Peter Drucker*. Philadelphia: Paul Dry Books.
- Eagleton, T. (1993). *Una introducción a la teoría literaria*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Eagleton, T. (2016). *Como leer literatura*. Barcelona: Península.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2007). *El discurso del «management»: tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2008). Management y sociedad en la obra de Peter Drucker. *Revista Internacional de Sociología*, 49, pp. 195-218.
- Gantman, E. (2005). *Capitalism, Social Privilege and Managerial Ideologies*. Aldershot: Ashgate.
- Freedland, J. (2017). The new age of Ayn Rand: how she won over Trump and Silicon Valley. En *The Guardian*, 10 abril.
- Freud, S. (1970). *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza.
- Freud, S. (1973). *Introducción al narcisismo y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Garland, D. (1999). *Castigo y sociedad moderna. Un estudio de teoría social*. México: Siglo XXI.
- Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Goldratt, E. y Cox, J. (1993). *La meta: un proceso de mejora continua*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hayek, F. (2005). *Camino de servidumbre*. Madrid: Alianza.
- Heller, A. (2009). *Ayn Rand and the World She Made*. Nueva York: Doubleday.
- Huczynski, A. (1993). *Management gurus: what makes them and how to become one*. Londres: Routledge.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Ipola, E. (1982). *Ideología y discurso populista*. México: Folios.
- Jackson, B. (2003). *Gurús anglosajones: verdades y mentiras*. Barcelona: Ariel.
- Jenks, C. (1993). *Cultural Reproduction*. Londres: Routledge.
- Jones, G. S. (2014). *Lenguajes de clase. Estudios sobre la clase obrera inglesa (1832-1982)*. Madrid: Siglo XXI.
- Johnson, S. (2000). *¿Quién se ha llevado mi queso?* Barcelona: Urano.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture Reborn. The Cultural politics of consumption*. Londres: Routledge.
- Lencioni, P. (2002). *The Five Dysfunctions of a Team*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lotman, Y. (1978). *Estructura del texto artístico*. Madrid: Istmo.
- Lundin, S., Paul, H. y Christensen, J. (2001). *Fish! la eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación*. Barcelona: Urano.
- Keen, A. (2015). *The internet is not the Answer*. Londres: Atlantic Books.
- McCann, D. y Stewart, J. (1997). *Aesop's Management Fables*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Micklethwait, J. y Wooldridge, A. (1998). *La hora de los gurús: visionarios y nuevos profetas de la gestión empresarial*. Madrid: Alianza.
- Patel, D. (2016). *A Paperboy's Fable: The 11 Principles of Success*. Nueva York: Post Hill Press.
- Postman, N. (2016). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. Barcelona: La Tempestad.
- Pozo, M. (coord.) (2017). *RRelatos HHumanos*. Barcelona: LID Editorial Empresarial.
- Propp, V. (1981). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Rancière, J. (1997). *La nuit des prolétaires. Archives du rêve ouvrier*. París: Pluriel/Hachette Littérature.
- Rand, A. (2003). *La rebelión de Atlas*. Buenos Aires: Grito Sagrado.
- Rand, A. (2004). *El manantial*. Buenos Aires: Grito Sagrado.
- Ricoeur, P. (1975). *Hermenéutica y estructuralismo*. Buenos Aires: Megápolis.
- Rovira Celma, Á. y Trías de Bes, F. (2004). *La buena suerte. Claves de la prosperidad*. Barcelona: Urano.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Swanepoel, S. (2011). *Surviving Your Serengeti*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Walker, J. (1999). *The Ayn Rand Cult*. Chicago, IL: Open Court Publishing.
- Weiss, G. (2012). *Ayn Rand Nation. The Hidden Struggle for America's soul*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

NOTA BIOGRÁFICA

Luis Enrique Alonso Benito

Es catedrático del departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Ha ejercido docencia internacional en las universidades de Southbank, de Londres, París IX (Dauphine) y París I (Laboratoire Georges Friedmann), Xalapa (Veracruz, México) y La República del Uruguay. Especializado en Sociología Económica y en el análisis e investigación sociológica de los fenómenos de acción colectiva y movimientos sociales, ha dirigido investigaciones en el ámbito de la Unión Europea (programa Comett, DG5), acciones concertadas con la Cardiff University (programa British Council/Ministerio de Educación) y proyectos competitivos de la Dirección General de Investigación Científica y Técnica (DGICYT), entre otros. En la UAM coordina el grupo de investigación estable «Estudios sobre trabajo y ciudadanía» (SOC E-O30).

Carlos Jesús Fernández Rodríguez

Es profesor contratado doctor. Es docente del departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) desde septiembre de 2007. Doctor en Sociología por la UAM (2004), es licenciado en Económicas por la UAM (especialidad en Sociología Económica, 1997) y en Sociología (por la UNED, 2002). Máster en Administración de Empresas (MBA) por la Escuela de Organización Industrial (2000). Ha realizado estancias de investigación en diferentes universidades internacionales. Entre sus publicaciones destacan los libros *El discurso del «management»* (Madrid, CIS, 2007), *Vigilar y Organizar* (como editor, Madrid, Siglo XXI, 2007), *El debate sobre las competencias* (con Luis E. Alonso y José M^a Nyssen, Madrid, ANECA, 2009) o *Los discursos del presente* (con Luis E. Alonso, Madrid, Siglo XXI, 2013). En la actualidad, es el presidente del Comité de Investigación de Sociología del Consumo de la Federación Española de Sociología y editor de la *Revista Española de Sociología*.





«Managerialismo» y meritocracia del conocimiento

Ernesto R. Gantman

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
UNIVERSIDAD DE BELGRANO (ARGENTINA)

ernesto.gantman@comunidad.ub.edu.ar

No existe un término adecuado en castellano para lo que en inglés se conoce como *managerialism*, por lo que utilizaremos el anglicismo *managerialismo* a lo largo de este texto. Este término remite a la idea de que los métodos propios de la gestión de empresas tienden progresivamente a colonizar diversas esferas de la vida cotidiana de los individuos. De acuerdo a Martin Parker (2002: 9), el *managerialismo* es «en última instancia una forma de pensamiento y actividad que está siendo usada para justificar una considerable crueldad e inequidad». En las últimas décadas esta expansión del pensamiento y los modelos del mundo de los negocios y la administración ha ido de la mano de una ideología gerencial dominante que en otro lugar denominé «nuevo paradigma del *management*» (Gantman, 2005) y que se refiere básicamente a un discurso acerca del advenimiento de nuevas formas organizacionales planas, más dinámicas y liberadoras en un mundo del trabajo que declara el modelo burocrático técnica y administrativamente obsoleto. Este nuevo paradigma ha desarrollado a lo largo de los años diversos aspectos o componentes discursivos. En particular, uno de sus componentes centrales, que ha resistido el paso de los años, es el que se refiere a la instauración de una meritocracia del conocimiento. Si las ideologías gerenciales dejan de limitarse al reducido ámbito de los profesionales de la administración y, como algunos autores han planteado (Boltanski y Chiapello, 1999), adquieren un público más amplio para convertirse en un auténtico «nuevo espíritu» del capitalismo, entonces es necesario analizar seriamente algunos de sus principales tópicos, entre ellos el que nos ocupa en este trabajo.

En una línea argumentativa que encuentra sus antecedentes en el pensamiento de la utopía saint-simoniana y la Nueva Atlántida de Francis Bacon, los defensores del nuevo paradigma asignan al conocimiento el rol de recurso productivo central de la nueva sociedad. Tom Peters (1992: 758), por ejemplo, habla sobre la importancia del conocimiento, llegando incluso a afirmar que «la destreza devora a la destreza». En economía, la teoría del «capital humano» aporta rigurosidad a esta concepción, al establecer la importancia del conocimiento adquirido por las personas como elemento predictivo de sus ingresos y, por lo tanto, de su posición social. En síntesis, el nuevo paradigma indica que aumentarán el poder y el prestigio, así como el nivel de ingresos, de aquellos que tienen más talento y conocimientos. El poder prescriptivo de este discurso es innegable, y los individuos han aumentado su demanda de conocimientos y educación formal, como podemos deducir de la explosión credencialista y del crecimiento de la industria de educación superior a nivel global (Schofer y Meyer, 2005). Cabe entonces preguntarse si desde un punto estrictamente empírico estamos realmente asistiendo a la generalización de un sistema meritocrático, al menos en el mundo desarrollado, por lo cual es necesario recurrir a los datos disponibles para establecer si este panorama es real, o solo una mera expresión de deseo de los proponentes de este nuevo paradigma.

La idea de que nuestra sociedad contemporánea está basada en una sistema totalmente abierto de capilaridad social es, naturalmente, anterior a la

prédica de los teóricos de esta ideología gerencial. Al respecto, William Goode (1967: 5) escribió en la década de los sesenta que «se nos asegura que vivimos en una sociedad orientada por el logro, y la norma es ubicar a los individuos en sus ocupaciones en base al mérito. Sin embargo, las investigaciones de sociólogos y psicólogos demuestran que, a medida que los niños pasan a través de umbrales sucesivos a posiciones más elevadas, el efecto acumulado de clase, raza, sexo, y otros atributos fácilmente adscriptivos, aumenta en vez de disminuir». En cambio, Bernard Barber (1968) señalaba en la misma época que la reducción de barreras en el acceso a la educación y al conocimiento constituía una fuerza que permitía avizorar una auténtica meritocracia en el horizonte futuro. Pero esta anticipación de lo que sostendrían más adelante los partidarios del nuevo paradigma del *management*, no parece tener un anclaje absolutamente sólido en la realidad empírica. Al respecto, estudios realizados por Griffin y Kalleberg (1981) sobre la sociedad estadounidense, a la que dichos investigadores consideraban como la más semejante a una meritocracia en su época, sugieren que la pertenencia a una clase social determinada (concepto operacionalizado de acuerdo al criterio de propiedad y control de los medios de producción) ejerce una influencia propia en las recompensas laborales económicas y psicológicas. Asimismo, Griffin y Kalleberg (1981: 30) señalan que «la educación, como máximo, ayuda a salir a los individuos de las clases menos aventajadas, pero su efectividad para colocarlos en las más aventajadas es ciertamente débil». Estos autores, si bien admiten que existe cierta relación entre la posición ocupacional y la educación recibida, concluyen que pese a la aceptación popular que pueda tener la idea de la visión meritocrática «y a los usos a que ésta se pueda prestar, no parece ser la base por la cual los hombres son clasificados y posicionados en la estructura social americana». Tomando como ejemplo otras sociedades, podemos mencionar también la opinión de Göran Therborn (1992: 63), que considera que las investigaciones sobre las variables que determinan los ingresos en los países escandinavos revelan «una declinación del rol de la educación en la diferenciación de ingresos». El resultado de estos estudios lleva a Therborn (1992: 65)

a pensar en la existencia de «una razón para dudar que el rol del conocimiento es la clave de las sociedades posindustriales».

Además, refiriéndose a la sociedad británica, Michelle Jackson et ál. (2005) han argumentado que, contrariamente a la creencia popular, hay una tendencia decreciente en la importancia de la educación formal como factor determinante de la movilidad social ascendente durante las últimas décadas del siglo XX. En un estudio más reciente, Bukodi et ál. (2016: 835) concluyen que «al menos en Gran Bretaña, hay escasos indicios de un movimiento hacia una meritocracia basada en la educación». En el caso francés, un trabajo de Bouchet-Valat et ál. (2016: 15) señala que, lejos de aumentar, los retornos a la educación «han disminuido masivamente a lo largo del tiempo». Sin embargo, incluso aceptando que la inversión en educación pueda tener un retorno económico positivo (Ashenfelter y Rouse, 2000), no debemos perder de vista que el conocimiento adquirido no es el único, ni el más importante, factor determinante de la posición social. Como observa Tilly (1998), existe una amplia evidencia de que diversos factores de tipo categórico (por ejemplo, raza y género) ofrecen una mejor explicación para la reproducción de la desigualdad social y, por lo tanto, dan cuenta más acabadamente de gran parte de las diferencias individuales en capital humano.

Por otra parte, y con independencia de las conclusiones que pueden obtenerse a partir de encuestas de ingresos a nivel nacional, las cuales pueden omitir variables importantes para la formulación de modelos que permitan evaluar mejor los distintos mecanismos causales en la distribución de ingresos, algunas investigaciones con muestras más pequeñas de individuos en entornos laborales concretos pueden resultar más aptas para identificar las fuerzas que operan en los procesos de distribución de recompensas en las organizaciones. A este respecto, dos grandes teorías resultan pertinentes. La primera se refiere a los llamados «sistemas de movilidad por concurso», que corresponden a grandes trazos con el modelo ideal de la meritocracia por cuanto las posiciones y aumentos

salariales se otorgan de acuerdo a la habilidad, los conocimientos y el esfuerzo. La segunda, «sistemas de movilidad por patrocinio», sugieren que el principal determinante de las recompensas obtenidas es el tenor de las relaciones entre los empleados y sus superiores. Un estudio realizado por Sandy Wayne et ál. (1999) en una gran empresa estadounidense contrastó empíricamente ambos enfoques y concluyó que las variables motivacionales y de capital humano se asociaban, ya sea de forma estadísticamente no significativa, o incluso en forma negativa, a dos variables dependientes, progresión salarial y evaluación de potencial de ascenso, mientras que las variables de la teoría de movilidad por patrocinio (relación de mentoreo y calidad del intercambio líder-subordinado) tenían un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre ambas variables dependientes. Estos hallazgos demuestran que, contrariamente al discurso del nuevo paradigma, el ideal meritocrático no recibe el apoyo esperado en contextos organizacionales. Además, debemos mencionar también obras recientes, como las de McNamee y Miller (2009), Frank (2016) y Bloodworth (2016), que directamente califican la idea de la meritocracia en la sociedad contemporánea como un mito.

Con esto lo que pretendo no es negar la relevancia del conocimiento, que tanto ha hecho por mejorar las condiciones materiales de vida de la civilización humana, sino poner de manifiesto la existencia de una ficción meritocrática en el discurso de la ideología gerencial dominante en nuestro tiempo. La educación es valiosa como un fin en sí misma, a partir del desarrollo personal que puede brindar a los individuos. Sin embargo, aunque la meritocracia pueda ser una ficción, la creencia de que es cierta tiene consecuencias reales. El efecto legitimante

que esta creencia produce da lugar a lo que Kaus (1992) ha denominado la «trampa de la equidad». Si se percibe que los resultados del mercado se basan en un mérito auténtico y socialmente aceptable y, por lo tanto, como justos o equitativos, es más fácil realizar una equivalencia entre valor económico y valor «personal». Esto plantea una seria amenaza a la igualdad social, ya que puede limitar las posibilidades de capilaridad social ascendente para quienes no han sido inicialmente beneficiados por las recompensas del mercado. Si por el contrario los juicios del mercado son considerados arbitrarios, es decir, basados simplemente en el azar o en cualidades personales que resultan a priori irrelevantes para la tarea o trabajo que se juzga, el riesgo de asimilar el valor personal al éxito o fracaso económico disminuye. Así, decrece la probabilidad de que oportunidades posteriores en la vida estén gobernadas por el círculo vicioso de dependencia sobre la falta de éxito económico anterior.

Desafortunadamente, la trampa de la equidad es más real que hipotética en términos de sus obvias consecuencias legitimantes del orden social. Como sugieren algunos psicólogos sociales, hay una creencia generalizada de que vivimos en un «mundo justo» (Lerner, 1998). La gente piensa que suele existir una correspondencia lógica entre las acciones de una persona y las recompensas o castigos que obtiene como resultado de tales acciones. Esta noción da apoyo a la ficción meritocrática. Por lo tanto, aunque no existan demasiadas evidencias para esperar el ascenso cercano de la meritocracia basada en la educación, el conocimiento y la inteligencia, los ideólogos del nuevo paradigma del *management* posiblemente obtengan credibilidad en su falaz proclamación de la materialización real o inminente de la meritocracia en la sociedad contemporánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashenfelter, O. y Rouse, C. (2000). Schooling, Intelligence, and Income in America. En K. Arrow, S. Bowles y S. Durlauf (eds.), *Meritocracy and Economic Inequality* (pp. 89-117). Princeton: Princeton University Press.
- Barber, B. (1968). Social stratification structure and trends of social mobility in Western society. En T. Parsons (ed.), *American Sociology: Perspectives, Problems, Methods* (pp. 184-195). Nueva York: Basic Books.

- Bloodworth, J. (2016). *The Myth of Meritocracy: Why Working-Class Kids Still Get Working-Class Jobs*. Londres: Biteback.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. París: Gallimard.
- Bouchet-Valat, M., Peugny, C. y Vallet, L.A. (2016). Inequality of Educational Returns in France. Some Evidence of Change in the Relative Importance of the Effect of Education and Social Background on Occupational Careers. *Notes et Documents de l'OSC*, 5.
- Bukodi, E., Goldthorpe, J., Halpin, B. y Waller L. (2016). Is Education Now Class Destiny? Class Histories across Three British Birth Cohorts. *European Sociological Review*, 32, pp. 835-849.
- Frank, R. H. (2016). *Success and luck: Good fortune and the myth of meritocracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Gantman, E. R. (2005). *Capitalism, Social Privilege and Managerial Ideologies*. Aldershot: Ashgate.
- Goode, W. J. (1967). The Protection of the Inept. *American Sociological Review*, 32, pp. 5-19.
- Griffin, L. J. y Kalleberg, A. L. (1981). Stratification and Meritocracy in the United States: Class and Occupational Recruitment Patterns. *British Journal of Sociology*, 32, pp. 1-35.
- Jackson, M., Goldthorpe, J. y Mills, C. (2005). Education, Employers and Class Mobility. *Research in Social Stratification and Mobility*, 23, pp. 3-33.
- Kaus, M. (1992). *The End of Equality*. Nueva York: Basic Books.
- Lerner, M. J. (1998). The Two Forms of Belief in a Just World: Some Thoughts on Why and How People Care about Justice. En L. Montada y M. J. Lerner (eds.), *Responses to Victimizations and Belief in a Just World* (pp. 247-260). Nueva York: Plenum.
- McNamee, S. J. y Miller, R. K. (2009). *The meritocracy myth*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Parker, M. (2002). *Against Management: Organization in the Age of Managerialism*. Cambridge: Polity Press.
- Peters, T. (1992). *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Schofer, E. y Meyer, J. W. (2005). The worldwide expansion of higher education in the twentieth century. *American Sociological Review*, 70(6), pp. 898-920.
- Therborn, G. (1992). *Peripicias de la modernidad*. Buenos Aires: El Cielo por Asalto.
- Tilly, C. (1998). *Durable Inequality*. Berkeley: University of California Press.
- Wayne, S. J., Liden, R., Kraimer, M. y Graf, I. (1999). The Role of Human Capital, Motivation and Supervisor Sponsorship in Predicting Career Success. *Journal of Organizational Behavior*, 20, pp. 577-595.

NOTA BIOGRÁFICA

Magister scientiarum en Administración Pública (Universidad de Buenos Aires) y doctor por la Universidad de Buenos Aires (disciplina: Administración). Profesor e investigador en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Belgrano (Argentina). Es autor del libro *Capitalism, Social Privilege and Managerial Ideologies* y de varios artículos científicos en revistas nacionales e internacionales.



¿Se ha convertido la universidad en una escuela de negocios?

Martin Parker

UNIVERSITY OF BRISTOL

martin.parker@bristol.ac.uk

La diferencia entre lo que la mayoría cree que hacen las universidades y lo que en realidad hacen es cada vez mayor. Hoy en día la imagen de edificios medievales y profesores absortos podría considerarse más bien cursi; sin embargo, gran parte de la ciudadanía europea todavía concibe las universidades como lugares al servicio de sus países y ciudades, como generosas exportadoras de conocimiento. El profesorado académico trabaja en ideas que luego difunde al mundo, ya sea transmitiéndolas al alumnado, plasmándolas en libros y revistas, o creando técnicas y productos que derivan en nuevas industrias. Es un conocimiento que se gesta en el interior pero se utiliza en el exterior: tras incubarlo y pulirlo, se divulga. Y a pesar de que todo lo que se hace en las universidades implica que el mundo está en constante cambio, de algún modo, la idea de universidad permanece atemporal.

Pero hay un hecho que cambia las cosas sustancialmente: a escala global, hoy en día, el alumnado cursa mayoritariamente Administración y Dirección de Empresas. En 2015 en el Reino Unido había 327.000 estudiantes matriculados en escuelas de negocios, un número muy superior al de cualquier otro campo.¹ Las escuelas de negocios del Reino Unido tienen una especial importancia dentro del sector, y la relevancia de su historia radica en que nos muestra un posible futuro de la universidad europea. Las escuelas de negocios británicas generan conocimiento que se

transmite al mundo, pero dicho conocimiento se emplea también para reestructurar la propia universidad. Ciertamente, podría decirse que la escuela de negocios es el cuco en el nido ajeno, que remodela de forma gradual la idea de universidad y redefine la función y el propósito académicos. Este tipo de conocimiento es un parásito gerencial que vive a costa su anfitrión, o una especie de hormona que se produce dentro de la misma entidad corporativa y acaba cambiando su funcionamiento.

No es solo una cuestión de que las personas responsables de las universidades se estén dejando seducir por cerebritos trajeados que hablan de excelencia, productividad y calidad. Puede que el gerencialismo se manifieste en determinadas formas de lenguaje, pero se pone en práctica a través de la economía. Durante las dos últimas décadas, las universidades del Reino Unido se han privatizado sin que el público general fuera consciente de ello: no se efectuó vendiendo participaciones, sino reduciendo gradualmente la financiación pública y sustituyéndola por préstamos estudiantiles e instando a las universidades a ser más emprendedoras. A modo de ejemplo, yo trabajo en una universidad inglesa y en el curso 2015/2016 solo una cuarta parte de nuestros ingresos provino del Estado, en su mayor parte para las áreas de ciencia, tecnología y medicina. Por otro lado, en la actualidad, el alumnado de ciencias sociales y humanidades no recibe ningún tipo de subvención estatal. La escuela de negocios es una criatura de este nuevo mercado.

¹ www.universitiesuk.ac.uk/facts-and-stats/data-and-analysis/Documents/patterns-and-trends-2016.pdf.

Lo que diferencia a las escuelas de negocios del Reino Unido de otros campos de las ciencias sociales y las humanidades ha sido su capacidad de obtener grandes cantidades de dinero para su universidad anfitriona. Al principio, esto se conseguía mediante los MBA (Máster en Administración de Empresas), y cuando estos empezaron a decrecer se hizo a través de los programas de máster dirigidos principalmente a estudiantes extracomunitarios. Máster en Administración, Máster en Finanzas, Máster en *Marketing*... y así sucesivamente: cursos de un año de duración impartidos mayoritariamente a alumnado chino y cuyas tasas académicas rondan los veinte mil euros. Vienen al Reino Unido para aprender inglés, que resulta ser el mismo idioma que se habla en Estados Unidos, y por tanto se vende muy bien. En los últimos años también se han incrementado considerablemente los ingresos procedentes de las matrículas de grado, con unas tasas de más de diez mil euros para estudiantes nacionales y del resto de la Unión Europea. Como el grado más demandado es el de Administración y Dirección de Empresas, esto ha dado como resultado unos ingresos enormes. No es exagerado afirmar que el aumento de los ingresos procedentes de las escuelas de negocios ha permitido a los sucesivos Gobiernos británicos avanzar en la privatización de todo el sector. Sin esa fuente de ingresos, la reducción de la financiación pública hubiese resultado catastrófica para las instituciones, y probablemente impracticable desde el punto de vista político.

Por otro lado, las escuelas de negocios también han permitido muchas cosas en otros sentidos. A medida que las universidades comenzaron a depender de la entrada de dinero, empezaron a ver al alumnado como una fuente de ingresos. Siempre lo había sido, sin duda, pero la relación entre las preferencias de los estudiantes y la situación económica de la universidad fue haciéndose cada vez más obvia. Además, se suavizaron las restricciones relativas al número de estudiantes, que antes los mecanismos de financiación del Estado asignaban a determinadas universidades o programas de estudios, lo cual significaba que el número de estudiantes —y por

tanto, los ingresos— podría ser mucho más variable. De este modo, pasó a ser un mercado en el que los estudiantes son como bolsas de oro, y el resto de universidades pasó a ser competencia, en lugar de instituciones compañeras. Los programas de estudios y los departamentos se convirtieron en fuentes de ingresos, y calcular su «superávit» o su «aportación» relativos, en una práctica habitual en la administración de la universidad. Los departamentos de una misma universidad empezaron a competir entre ellos, al ser amenazados con la congelación de salarios, el recorte de puestos de trabajo, o incluso el cierre, si no resultaban rentables. De este modo, los departamentos de Sociología y Química cerraron y el número de escuelas de negocios aumentó porque, según el mercado, eso era lo que tenía que pasar.

Las ideas sobre «el mercado» y la necesidad de gestión están estrechamente vinculadas. Por ejemplo, para que tu departamento o universidad pase del cuadrante inferior derecho al superior izquierdo (porque teóricamente el éxito siempre se mueve en esa dirección) tiene que haber ingresos o hay que reducir los costes. El lenguaje y las técnicas de la escuela de negocios contemporánea se están instalando en buena parte de los departamentos de la universidad: en reuniones, estructuras organizativas, declaración de objetivos, etcétera. Hay que articular estrategias, encontrar clientes y vender el producto, lo que significa gastar más dinero: en *marketing* y publicidad, en remodelaciones del campus para impresionar a la gente que lo visite en las jornadas de puertas abiertas, en la constante innovación del «producto» para dar a los clientes lo que quieren, en acreditaciones y en hacer todo lo posible por escalar posiciones en la clasificación de universidades.

Estas clasificaciones resultan bastante interesantes, puesto que dicen a los clientes potenciales cómo tomar decisiones. Dan por sentado que el consumidor no tiene conocimiento directo del producto, y generalmente las elabora alguien que tiene algo que vender. En el Reino Unido proceden de distintos grupos de comunicaciones, pero también contienen información extraída directamente de

otras clasificaciones. Pongamos un ejemplo: las clasificaciones de investigaciones elaboradas por el Estado británico —que alimenta las listas que publican los medios— se basan en las clasificaciones de revistas elaboradas por instituciones como la Chartered Association of Business Schools (Asociación británica de escuelas de negocios), que depende de las cuotas de personal académico y sus empleadores, o en los cálculos del «factor de impacto» de diferentes revistas, realizados por empresas de gestión del conocimiento, como Thomson Reuters y RELX, que cobran por la información que generan. Se trata de una compleja red donde muchas organizaciones diferentes sacan dinero de donde pueden.²

Así pues, desde el momento en que las universidades del Reino Unido se pusieron a competir en un «mercado», se enfrentaron a una gran cantidad de costes procedentes de diversas fuentes. La gran cantidad de personas que estudiaba *marketing*, imagen corporativa, estrategia, calidad, liderazgo y estudios similares aumentó aún más, al igual que las tasas que las universidades debían pagar para conseguir determinados certificados de calidad o para pertenecer a ciertos grupos. Estar en el mercado sale caro, pero si no cuentas con alguna ventaja histórica —como les ocurre a las prestigiosas universidades de Oxford y Cambridge, por ejemplo—, no hay más remedio que seguir gastando para permanecer en él. Y eso incluye invertir en líderes supuestamente excelentes que requieren compensaciones acordes a sus responsabilidades. El salario medio de un rector superó en 2016 los trescientos mil euros, y algunos incluso rozaron el medio millón.³ De esta forma, la rueda sigue rodando y cada vez es necesario gastar más dinero para ganar más dinero y se precisan más gestores para administrarlo todo.

Resulta irónico que las técnicas y el lenguaje necesarios para esta transformación de la universidad estuvieran ya ahí desde el principio, bajo el atrio reluciente de la escuela de negocios (atrio que suscitaba un considerable escepticismo intelectual entre el resto de académicos de la universidad, que asumían que estaba integrado en su mayoría por idiotas pedantes de punta en blanco).⁴ La cuestión es que la escuela de negocios enseña que es posible motivar al personal, convencer a la clientela para que gaste dinero, que el liderazgo puede ser transformador, que los negocios son internacionales, que la tecnología comporta ventajas de mercado, que los mercados logran resultados eficientes, etc. Los conocimientos que se imparten en la escuela de negocios constituyen un modelo para convertir la universidad en una empresa de gestión del conocimiento como cualquier otra, a punto para competir con Thomson Reuters para vender sus productos.

El tipo de gerencialismo que da forma a las universidades del Reino Unido es aquel para el que no existe ninguna diferencia entre vender teléfonos móviles y vender grados, o entre promocionar destinos vacacionales y «experiencias universitarias». Cualquier idea de la universidad como egregia institución con nueve siglos de antigüedad, que además mantiene una relación especial con los intereses del Estado o del mercado laboral, ha sido arrasada en el intento de seguir el incesante ritmo del mercado. Y ese mercado es la clientela y el dinero que gasta tanto en artículos de gran valor, como las matrículas y el alojamiento, como en café, ensaladas, cerveza y camisetas y sudaderas y togas y orlas. Como en un parque temático, donde cada atracción es una oportunidad para que la gente suelte un par de dólares más.

En ese sentido, la escuela de negocios ha ganado. Ha colonizado las universidades y su lógica se encuentra ya en todas partes, en cada pasillo. Un aplauso para ellas, las salvadoras de las universidades británicas,

2 Véase Parker, M. (2017). Being Edited: Academic Journals and Knowledge Corporations. En M. Benner, T. Huzzard y D. Karreman (eds.). *The Corporatization of the Business School: Minerva Meets the Market*. Market (pp. 199-216). Londres: Routledge.

3 www.theguardian.com/education/2017/feb/23/university-vice-chancellors-average-pay-now-exceeds-275000.

4 Por ejemplo, M. Parker (2002). *Against Management*. Oxford: Polity.

porque solo una persona idiota defendería la ineficacia y los privilegios profesionales que existían antes. La disciplina del mercado significa que todo el mundo gana, porque ya no se sobrecarga a los contribuyentes, la clientela-alumnado está en el centro de los intereses de la institución, y el trabajo del personal académico es tener a la clientela contenta y no llenarse los bolsillos.

Una legión de gestores se encarga de supervisar la universidad de masas y se asegura de que el personal académico hace lo que se le dice, o bien asegurándose de que se han establecido sistemas de control de calidad con indicadores clave de desempeño para pillar a todo aquel que rompa las normas, o bien evangelizando sobre la cultura y la marca distintivas de su universidad en comparación con alguna otra. (Porque cuanto más van pareciéndose unas a otras, más necesario es proclamar a los cuatro vientos en páginas web y vallas publicitarias lo diferentes que son, lo mucho que les importas TÚ y lo rápido que vas a dar el salto, con una sonrisa de oreja a oreja, hacia una carrera meteórica.)

No obstante, nos acecha una pérdida mayor, puesto que lo único que separaba la universidad de las academias profesionales o de la consultoría 2.0 era que se trataba de un lugar singular, donde el conocimiento se producía de forma generosa, en vez de venderlo a determinados sectores del mercado.⁵

El problema al que se enfrenta ahora la universidad británica, con sus enormes e incesantes costes para vender su diferenciación en un mercado saturado, consiste precisamente en conseguir ser diferente, puesto que si se trata de una empresa como cualquier otra, sus distintas funciones tendrán que competir en precio, eficiencia, modo de entrega, etc. Otras organizaciones pueden ser más rápidas en obtener resultados de una investigación, dar clases en cualquier momento del día o de la noche en los veinticuatro husos horarios, entregar puntualmente los trabajos corregidos o, simplemente, en ganar más dinero con menos empleados.

La gestión, entendida como un grupo de personas y una forma de conocimiento, es un gran nivelador. La realidad es que no importa qué se está gestionando, porque todo se tratará como una cuestión de entradas y salidas que solo puede resolverse contratando a más personal gestor. Y el salario de estas personas que gestionan deberá generarse con más clientes o con una mayor eficiencia, y de este modo la lógica implacable del gerencialismo marcará cada decisión y requerirá que cada vez más gente se forme en Ciencias Empresariales y Administración. La trágica ironía de la victoria de la escuela de negocios es que podría suponer la muerte de la universidad. El parásito hará mutar a su anfitrión y lo transformará en algo bastante diferente, y la mayoría de la gente ni siquiera será consciente de lo que se ha perdido.

5 Collini, S. (2012). *What are Universities For?* Londres: Penguin.

NOTA BIOGRÁFICA

Martin Parker es Professor of Organisation Studies en la University of Bristol. Es uno de los académicos más respetados del campo de los Critical Management Studies. Su último libro es *Shut Down the Business School: What's Wrong with Management Education* (Londres: Pluto Press, 2018).



«Hacer América grande... otra vez»: el proyecto de excelencia en retrospectiva

David Collins

UNIVERSITY OF SUFFOLK

talkbusiness@uos.ac.uk

Recibido: 30/03/2018

Aceptado: 09/06/2018

Donald Trump es el cuadragésimo quinto y tal vez —según han sugerido ciertos cómicos— el último presidente de Estados Unidos. La candidatura de Trump a la presidencia del país se basó en la promesa de poner «América, primero» y con ello «Hacer América grande otra vez». Por supuesto, aún está por ver cómo se trasladarán unos compromisos tan imprecisos a políticas económicas y medidas diplomáticas concretas. En el contexto de la «política de la posverdad», parecería mucho más adecuado ponderar si alguna de las proclamas de Trump —construir el muro, deportar extranjeros, criminalizar el aborto o procesar a Clinton— acabará materializándose algún día.

En su artículo para *The Atlantic*, Salena Zito (2016) comenta las promesas de campaña de Trump y, de manera general, cómo ha sido su camino al poder. Su punto de vista es muy interesante y ha sido plagiado en numerosas ocasiones (*Private Eye*, 1432). Zito sugiere que la prensa se toma al pie de la letra lo que dice Trump, pero no en serio, mientras que sus simpatizantes se lo toman en serio, pero no al pie de la letra. Ford y Goodwin (2014), en su análisis del sentir de quienes al tomarse en serio a Trump han apoyado el resurgimiento de una derecha radical en Estados Unidos, concluyen que la minoría que facilitó su ascenso a la presidencia espera que la Administración Trump sea igualitaria en lo económico pero conservadora en lo social.

Yo no apoyo a Trump ni este vacío político llamado Brexit, pero sí creo que debemos tomarnos en serio a la derecha radical. Me parece de vital importancia reflexionar sobre la agenda neoliberal, que en sí constituye la esencia de la derecha radical, porque tanto si formamos parte de la denominada «elite metropolitana» o de la autoproclamada «mayoría silenciosa desencantada», todos vamos a tener que lidiar con la promesa de «Hacer América grande otra vez». Para ello, voy a situar la declaración de Trump en un contexto donde ya se había manifestado la voluntad, aunque no de un modo tan politizado, de regenerar el país. Este deseo de ubicar el empeño de Trump en un contexto histórico más amplio implica varias elipsis en mi interpretación de su mensaje central. Se trata de elipsis cruciales. Señalan una pausa, un suspiro, y nos muestran que ese compromiso con la grandeza de Estados Unidos ya había sido expresado antes y que en realidad guarda una similitud desalentadora con un manifiesto a favor de reformar y modernizar el sector empresarial lanzado hace unos treinta y cinco años.

LA EXCELENCIA EN RETROSPECTIVA

En 1982 Tom Peters y Bob Waterman publicaron *En busca de la excelencia*. El libro, convertido en todo un símbolo, analizaba una economía estadounidense ahogada por las tasas de inflación de dos dígitos, el desempleo y los intereses bancarios. Y por si esto fuera

poco en el estudio se afirmaba que era nada menos que el estilo de vida norteamericano lo que estaba amenazado, ya que ciertos competidores extranjeros —con Japón a la cabeza— les disputaban la hegemonía en varios sectores industriales. No obstante, rebatiendo la idea de que para que Estados Unidos volviera a ser grande había que adoptar necesariamente los principios de gerencia japoneses (Kahn, 1970; Kahn y Pepper, 1978), Peters y Waterman sostenían que, a pesar del declive económico del país, todavía quedaban reductos con una perspectiva gerencial eficaz, autóctona e inconfundiblemente norteamericana. Exhibiendo esos reductos de excelencia como faros para alumbrar el camino de otros, Peters y Waterman señalaban que el futuro de Estados Unidos lo forjarían aquellos que pudieran volver a equilibrar los factores que constituían las habilidades racionales (como las estructuras y los sistemas) y las emocionales (como la plantilla y el talento).

Asimismo, los autores afirmaban que el éxito de Estados Unidos en el futuro se construiría a partir de ocho atributos:

1. abogar por la acción frente a la impaciencia que despiertan los comités de empresa;
2. voluntad de acercarse al cliente;
3. concesión de autonomía como paso previo al emprendimiento;
4. búsqueda de la productividad a través de las habilidades emocionales;
5. necesidad de que los directivos se impliquen y den importancia a los valores;
6. identificación de los mercados principales y de la competencia;
7. necesidad de simplificar y recortar las plantillas;
8. y de nuevo: entender que la autonomía es imprescindible para el emprendimiento.

El proyecto de excelencia ha sido objeto de críticas enérgicas, por supuesto, tanto conceptuales como metodológicas (para una síntesis, Collins, 2007). Carroll (1983) y Guest (1992), por ejemplo, advierten

de la naturaleza redundante de los atributos arriba relacionados y cuestionan abiertamente que para alcanzar la excelencia sea necesario cumplir todas y cada una de estas ocho bienaventuranzas. Por su parte, Weick (2004) esgrime que el proyecto de excelencia alardea de «actuar» en detrimento de «dialogar». No obstante, las críticas a la obra de Peters y Waterman suelen infravalorar el dinamismo del proyecto de excelencia a la vez que malinterpretan sus ideas principales (Collins, 2007). Sin embargo, y dejando de lado las sutilezas habituales en el discurso académico, yo he argüido que el proyecto de excelencia en el fondo no es más que un truco sucio y barato por dos razones: niega a las mujeres la plena pertenencia corporativa (Collins, 2012); e implica que los empleados (varones) renuncien a sus protecciones legales y garantías laborales en nombre del «cambio cultural» (Collins, 2000). Aun así, sigo pensando que el proyecto de excelencia constituye un logro importante que debe tomarse en serio, sobre todo porque sitúa en el centro de su universo no solo «dialogar» sin más, sino hacerlo sobre valores y esfuerzo. Por eso mismo, ya he apuntado que el proyecto de excelencia no debe entenderse como un tratado pseudocientífico fallido, sino como una obra de teatro moral que ha persistido porque contextualiza y explica las penurias estadounidenses, y al describir una solución a dichos problemas, ofrece a *mánagers* y empleados nuevas maneras «de estar» en el trabajo (Collins, 2007; 2013). Una pieza clave para establecer los cimientos de esta nueva forma «de estar» es el relato: Peters y Waterman alegaban que los *mánagers* han de recurrir al relato para autorizar y modelar la conducta que se requiere para lograr la excelencia empresarial.

En general no desapruébo esta oda al arte del narrador. Sin embargo, desde mi punto de vista, si lo que se pretende descifrar son las prioridades del proyecto de excelencia, tal vez sea más importante analizar los relatos que han empleado los autores con la intención de propagar su promesa de salvación. En mi afán por encontrar el relato sobre el que se han construido estas nuevas formas de actuar que el proyecto de excelencia a la vez ensalza y posibilita,

he examinado los recursos narrativos que sustentan la obra de Tom Peters. Aquí me he limitado a abordar solo una pequeña parte de su obra, y al hacerlo me he permitido especular, de manera informada sobre la historia reciente de Estados Unidos y su futuro inmediato. Tanto si uno se toma a Trump en serio o al pie de la letra, mi análisis ofrece una perspectiva interesante de su presidencia porque, como se verá, cuestiona si los Estados Unidos de Trump pueden, realmente, volver a ser grandes algún día a los ojos de quienes lo han puesto en el cargo.

No obstante, antes de revisar los relatos que nos ofrece el proyecto de excelencia, debemos detenernos y enumerar las características principales del relato poético. Tras ello, pretendo analizar una omisión significativa en el universo narrativo del proyecto de excelencia y terminar con una reflexión sobre lo que dicha omisión puede significar para la presidencia de Trump y su deseo de «Hacer América grande... otra vez».

Puede decirse que la *Poética* de Aristóteles (1965) sigue siendo la obra de referencia para todas aquellas personas interesadas en el discurso narrativo. Sin duda hay textos posteriores que amplían la obra de Aristóteles e incluso examinan formas narrativas excluidas de su análisis (Booker, 2004), pero la formulación clásica aristotélica del relato poético sigue siendo válida porque incide en que toda historia: (a) pone a los personajes en un aprieto y (b) los hace avanzar secuencialmente hasta una conclusión que es (c) agradable, en parte porque (d) se mantiene fiel a la dinámica desarrollada entre escena, actor y trama. Partiendo de esta estructura narrativa específica de lo que se considera «una historia», he detectado más de setecientos relatos poéticos dentro del corpus de la obra publicada de Tom Peters (Collins, 2007, 2012, 2013).

HISTORIAS EN EL TRABAJO

En su análisis sobre la importancia de la narrativa empresarial, Martin et ál. (1993) señalan que, si

bien casi todas las empresas se vanaglorian de tener una cultura única, cuando sus miembros se ven obligados a justificar tal afirmación suelen recurrir a un repertorio narrativo muy limitado. De hecho, Martin y sus colegas sostienen que dicho catálogo se reduce básicamente a siete historias. Si se resumen los relatos según las preguntas clave que ellos les plantean, Martin et ál. sugieren que su universo narrativo queda restringido a siete preguntas que se repiten una y otra vez:

1. ¿Se rigen los altos mandos por las normas que ellos mismos han establecido?
2. ¿Ofrece un trato humano el director general?
3. ¿Es meritocrática la organización?
4. ¿Me despedirán?
5. ¿La organización me ayudará a reubicarme?
6. ¿Cómo reacciona la empresa ante los errores?
7. ¿Cómo se enfrenta a los obstáculos?

En relación a los siete relatos que conforman en gran medida los lugares comunes del universo corporativo, Martin et ál. afirman que surgen y circulan principalmente porque abordan las preocupaciones constantes que condicionan su día a día en el trabajo. Como era de esperar, mi investigación demuestra que la narración que Tom Peters utiliza para ilustrar y fomentar su proyecto de excelencia se ajusta *grosso modo* al patrón identificado por Martin y sus colegas, pero con una excepción: en el proyecto de excelencia no se hace alusión a esa inseguridad laboral asumida como algo normal por los trabajadores y las trabajadoras. En efecto, entre los más de setecientos relatos ofrecidos por Peters, no hay ni uno que trate la inseguridad o inestabilidad laborales. Algo que resulta muy llamativo si tenemos en cuenta que mediante estas estrategias narrativas se muestran las preferencias y se ponen de relieve las prioridades. Así pues, ante la ausencia absoluta de relatos acerca de la inseguridad laboral dentro del proyecto de excelencia, se deduce que quienes en los años ochenta se propusieron «Hacer Estados Unidos grande otra vez» eran indiferentes, en el mejor

de los casos, a las consecuencias de sus políticas neoliberales.

Estos treinta y cinco años de indiferencia se enfrentan ahora a la indignación y a la exigencia de «Hacer Estados Unidos grande... otra vez». Según las encuestas, el núcleo duro de votantes de Trump —es decir, aquellos que ansían la grandeza norteamericana con más convicción— son varones de más de cincuenta años. Y he aquí una paradoja terrible, ya que se trata del mismo electorado al que en su día impusieron el proyecto de excelencia. De hecho, este mismo grupo para que se comprometiera con la «calidad», la «clientela» y el «cambio», fue persuadido en los ochenta para que rompiera los lazos con la comunidad y renunciara a las obligaciones recíprocas que en su día unieron General Motors y la ciudad de Flint (Michigan), o Timex y Little Rock (Arkansas). En este sentido, mi estudio sobre la «excelencia» y la insatisfacción laboral implica directamente a la presidencia de Trump, porque hasta ahora no hay nada que indique que su conservadurismo social vaya a ir unido a una política económica que reconozca las preocupaciones comúnmente asociadas al trabajo,

y mucho menos abordar los miedos más profundos que surgen cuando la inseguridad laboral acaba por vincular trabajo y pobreza.

Por ello, voy a despedirme con la siguiente reflexión. En busca de la excelencia se escribió hace unas treinta y cinco primaveras y más de mil años.¹ No obstante, mi análisis retrospectivo de la obra en el contexto de la elección de Trump plantea que ciertos objetos nos quedan más cerca de lo que su imagen en el espejo retrovisor pudiera hacernos pensar. Y así, mientras el proyecto de excelencia se eleva a mis espaldas, no puedo evitar preguntarme: ¿y no estaríamos mejor atendidos por políticos y gurús de la gestión que, en lugar de prometer «Hacer América grande... otra vez», desarrollaran políticas que la reconstruyan una vez más?

1 Ya que he sugerido que otros pueden haber plagiado la obra de Zito, conviene también aclarar que esta frase alude a *El hombre que pudo reinar*, de Kipling. En el relato, al narrador se le promete una historia con acontecimientos ocurridos hace «tres primaveras y mil años». La historia puede encontrarse en muchas ediciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles (1988). *Poética*. Madrid: Gredos
- Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why we tell stories*. Londres: Continuum.
- Carroll, D. T. (1983). A Disappointing Search for Excellence. *Harvard Business Review*, noviembre/diciembre, pp. 78-82.
- Collins, D. (2000). *Management Fads and Buzzwords: Critical-practical perspectives*, Londres: Routledge.
- Collins, D. (2007). *Narrating the Management Guru: In Search of Tom Peters*. Londres: Routledge.
- Collins, D. (2012). Women Roar: The «women's thing» in Tom Peters' storywork. *Organization*, 19(4), pp. 405-424.
- Collins, D. (2013). In Search of Popular Management: Sensemaking, sensegiving and storytelling in the excellence project. *Culture and Organization*, 19(1), pp. 42-61.
- Ford, R. y Goodwin, M. J. (2014). *Revolt on the Right: Explaining support for the radical right in Britain*. Londres: Routledge.
- Guest, D. (1992). Right Enough to be Dangerously Wrong: An Analysis of the «In Search of Excellence» Phenomenon. En G. Salaman (Ed.). *Human Resource Strategies*. Londres: Sage.
- Kahn, H. (1970). *The Emerging Japanese Superstate*. Londres: Harper and Row.
- Kahn, H. y Pepper, T. (1978). *The Japanese Challenge: The Success and Failure of Economic Success*. Londres: Harper and Row.

- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch, M. J. y Sitkin, S. B. (1983). The Uniqueness Paradox in Organizational Stories. *Administrative Science Quarterly*, 28, pp. 438-453.
- Peters, T. y Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*. Nueva York: Harper and Row.
- Private Eye* (2016), 1432 (25 de noviembre / 8 de diciembre), p. 9.
- Weick, K. (2004). A Bias for Conversation. En D. Grant, C. Hardy, C. Oswick y L. Putnam (eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. Londres: Sage.
- Zito, S. (2016). Trump Makes his case in Pittsburgh. *The Atlantic*, www.theatlantic.com/politics/archive/2016/09/trump-makes-his-case-in-pittsburgh/501335/

NOTA BIOGRÁFICA

La investigación de Collins ha producido publicaciones notables, entre ellas, algunos libros clave sobre los caprichos y modas en el mundo de la gestión (*Management Fads and Buzzwords*) y sobre el «gurú» de la gestión Tom Peters (ambos publicados por Taylor and Francis, Routledge), así como unos cincuenta artículos sobre una amplia variedad de cuestiones, tales como: consultores de gestión e industria de la asesoría; empoderamiento; modas en la gestión; profesionalidad y proyectos profesionales; régimen financiero y el hundimiento de Equitable Life. La British Academy of Management le ha otorgado premios por artículos basados en su investigación en dos ocasiones.



Una modesta proposición*

Gabriel Abend

NEW YORK UNIVERSITY, UNIVERSITÄT LUZERN Y MAX-WEBER-KOLLEG

abend@nyu.edu

«I LIQUE ROC», O UNA MODESTA PROPOSICIÓN PARA LAS CIENCIAS SOCIALES ORIENTALES

Por el profesor John Whitelocke
University of Auchmuty
Especial para *Razones y Personas*

*I speak English / I lique roc /
I've never learned another language*

LEO MASLIAH, «I lique roc»
<https://www.youtube.com/watch?v=33QCSSiFFKk>

Estaba pensando sobre viviendo con mi sister en New Jersey

PIXIES, «Vamos»
<https://www.youtube.com/watch?v=WIFjOk1Dozg>

I

Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo (Wittgenstein, *Tractatus* 5.6).

El idioma de la ciencia es hoy el inglés.

Su hegemonía es indudable.

Es indudable en las ciencias naturales desde hace tiempo, pero hoy también lo es en las ciencias sociales.

Es indudable en la macroeconomía y la demografía desde hace tiempo, pero hoy también lo es en la teoría política, la política comparada, la sociología histórica, y la sociología de la cultura.

Las revistas científicas más prestigiosas son en inglés.

Las revistas, coloquios y conferencias «internacionales» son en inglés.

Publicar en inglés está mejor visto que publicar en mandarín, farsi o alemán.

Los organismos que evalúan a los académicos chinos, iraníes y alemanes incentivan las publicaciones en inglés.

Los campos científicos no son locales sino mundiales o «globales», todos juegan al mismo juego, y este juego se juega en inglés.

II

¿Debemos celebrar esta tendencia o lamentarla?

¿Promoverla o combatirla?

El dilema y el debate no son nuevos.

* Este texto, de intención humorística, fue publicado previamente en el blog uruguayo «Razones y Personas» (<http://www.razonesypersonas.com/2017/06/i-lique-roc-o-una-modesta-proposicion.html>). El autor ha dado amablemente su permiso para reproducirlo en este monográfico de la revista *Debats*.

Mucho se ha escrito sobre el imperialismo y el nacionalismo lingüísticos, y su relación con el colonialismo, la construcción de identidades nacionales y regionales, y las políticas públicas en países plurilingües.

Mucho se ha escrito sobre el inglés en particular y la investigación científica en particular.

Qué hacer.

Farsi o inglés.

Español o inglés.

(¿Ariel o Calibán?)

El dilema y el debate no son nuevos, pero es indudable quién tiene razón: debemos celebrar y promover el uso del inglés en las ciencias sociales en China, Irán, Alemania y también en Uruguay.

Y en todo país que no haya tenido la precaución de adoptar el inglés como su lengua oficial.



III

Existen diversos argumentos en contra de esta tendencia idiomática, en contra de la hegemonía del inglés, pero sería fácil demostrar que son falaces y anticuados.

Por ejemplo, se argumenta, erróneamente, que los idiomas están asociados con perspectivas ontológicas, esto es, el idioma afecta qué puede haber en el mundo.

Que los idiomas están asociados con perspectivas epistemológicas, esto es, el idioma afecta cómo se puede pensar y entender el mundo.

Que los idiomas no son medios neutrales de comunicación, sino que reflejan y expresan tradiciones culturales.

Hay cosas que el mandarín, el farsi y el alemán nos podrían decir, pero que el inglés no permite expresar.

Que el idioma único lleva a la homogeneización del pensamiento, sea el inglés contemporáneo o el latín medieval.

Y que el inglés es una imposición del imperialismo yanqui.

En la ciencia tanto como en la educación, las relaciones internacionales, el periodismo, el arte, la música y el cine.

Y aunque quizá no siempre sea un imperialismo deliberada y estratégicamente instrumentado por los poderes dominantes, las consecuencias son las mismas: una situación de desigualdad, dependencia y subordinación.

La hegemonía del inglés refleja pero también reproduce e incrementa la desigualdad entre el centro y la periferia: los recursos materiales y simbólicos se quedan en el mundo anglosajón, en sus instituciones y universidades.

Todos estos argumentos son tan falaces y anticuados que no vale la pena perder el tiempo refutándolos.

Pero sería fácil hacerlo.

IV

Existen diversos argumentos a favor de esta tendencia idiomática, a favor de la hegemonía del inglés, y sería fácil demostrar que son válidos y decisivos.

Por ejemplo, se argumenta, acertadamente, que es inútil resistir lo irresistible.

La «internacionalización» de la ciencia en general y las ciencias sociales en particular son fuerzas mundiales, que no se puede evitar, mucho menos frenar, desde Montevideo.

Nos guste o no nos guste, es una consecuencia natural de la «globalización».

El inglés fue la lengua que mejor sirvió para este proceso, tanto en la esfera académica como en las esferas de la tecnología, información e internet.

Otro argumento es que ahora podemos aprender de los trabajos de los científicos chinos, iraníes y alemanes.

Podemos leer investigaciones sobre las realidades políticas, sociales y económicas de estos países.

Si escribieran en mandarín, farsi y alemán, no entenderíamos ni jota.

Y hasta podemos colaborar con ellos.

Hacer investigaciones y escribir artículos juntos; ir a sus conferencias.

Lo cual a su vez fomenta los valores académicos más importantes: la «productividad», la «interdisciplinariedad» y hasta la «reproducibilidad».

Lejos de reproducir e incrementar las desigualdades epistémicas, el inglés ha permitido que las ideas circulen libremente, en un campo o mercado mundial.

En este mercado mundial las mejores ideas, argumentos e investigaciones científicas triunfan, sin importar de qué país provengan.

V

Siendo que está claro quién tiene razón, me permito hacer una modesta proposición o propuesta para las ciencias sociales orientales, que reíte de Jonathan Swift.

Comprende cuatro áreas.

Primero: propongo que las instancias evaluadoras de la investigación científica en Uruguay, así como los concursos, becas, y premios, no tomen más en cuenta las publicaciones en español.

De ahora en más, únicamente se considerarán los artículos en revistas arbitradas en idioma inglés.

VI

Segundo: propongo que las revistas uruguayas (como la *Revista Uruguaya de Ciencia Política*; *Revista de Ciencias Sociales*; *Cuadernos del CLAEH*; *Revista Uruguaya de Historia Económica*; o *Psicología, Conocimiento y Sociedad*), que ya traducen los títulos y resúmenes de sus artículos, empiecen a publicarse enteramente en inglés.

Sus títulos deben también adaptarse a los nuevos tiempos: *Uruguayan Political Science Review (UPSR)*, *Notebooks of CLAEH*, y así.

Se me dirá que algún autor puede no haber tenido a bien estudiar el idioma inglés desde su infancia, de modo de llegar a dominarlo a la perfección (o peor, puede haber malgastado su tiempo estudiando francés, italiano o latín).

No hay problema: basta con usar el traductor de Google.

VII

Tercero: propongo que en las universidades uruguayas todos los cursos se dicten en inglés, y que sus

bibliografías sean exclusivamente en ese idioma.

Se me dirá que la mayoría de los trabajos sobre la sociedad, política e historia uruguayas nunca fueron traducidos al inglés.

¿Cómo se haría para estudiar *Batlle, los estancieros y el Imperio Británico; Uruguay, ¿una sociedad amortiguadora?*; *Lógica viva*; o *Etapas de la inteligencia uruguaya*?

No hay problema: basta con usar el traductor de Google.

Se me dirá entonces que el traductor de Google ignora los aspectos estilísticos y estéticos de la escritura.

Que muchos científicos sociales también los ignoran, ya que dedicarse a ellos redundaría en una menor «productividad». (Las revistas son estilísticamente más secas que pastel de polaco y más aburridas que chupar un clavo.)

Que muchos artículos en las revistas «internacionales» no están escritos en inglés sino más bien en una especie de «inglés». (Shakespeare, Jane Austen, Borges y Goffman se revuelven en sus tumbas.)

Respondo que quien quiera textos bellos, elegantes, creativos, bien cuidados, estéticamente interesantes, no debería buscarlos en las ciencias sociales, ni en inglés, ni en español, ni en farsi.

Para eso está la literatura.

VIII

Cuarto: propongo que este «blog» (!!), *Razones y Personas*, se empiece a escribir en inglés.

De este modo, alcanzaría la «visibilidad» que merece y que el español le impide alcanzar.

Sin duda, su tráfico y análisis web mejorarían,

el algoritmo de Google lo mostraría antes en sus resultados de búsqueda, y subiría en el ranking mundial de blogs.

Además, el espíritu anglosajón de este blog se nota ya en el nombre con el cual fue bautizado: *Reasons and Persons* es un libro del recientemente fallecido filósofo Derek Parfit (cf. «Sobre este espacio»).

Long live *Reasons and Persons*!

IX

Mi modesta proposición conllevaría innumerables beneficios.

Por ejemplo, las universidades estarían preparando mejor a sus estudiantes para un mercado laboral global, en el cual dominar el inglés es imprescindible.

¿Y cuál es la función de las universidades, si no preparar a sus estudiantes para el mercado laboral?

Otro beneficio es el siguiente.

Las revistas de ciencias sociales anglosajonas e «internacionales» aceptan muy pocos artículos sobre Uruguay.

Es mucho más difícil publicar una investigación sobre la realidad uruguaya que una sobre la realidad estadounidense o británica.

Se precisa una justificación metodológica y epistemológica especial: ¿por qué investigar el «caso» uruguayo?

Por tanto, los científicos sociales orientales se encuentran en desventaja.

Tienen menos probabilidades de acceder al reconocimiento, estatus, y bienes simbólicos y materiales que solamente las publicaciones en inglés podrían otorgarles.

Pero si las revistas uruguayas abandonaran el español y adoptaran el inglés, el problema desaparecería *ipso facto*.

En fin, de lo que no se puede hablar, es mejor callarse (Wittgenstein, *Tractatus* 7).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

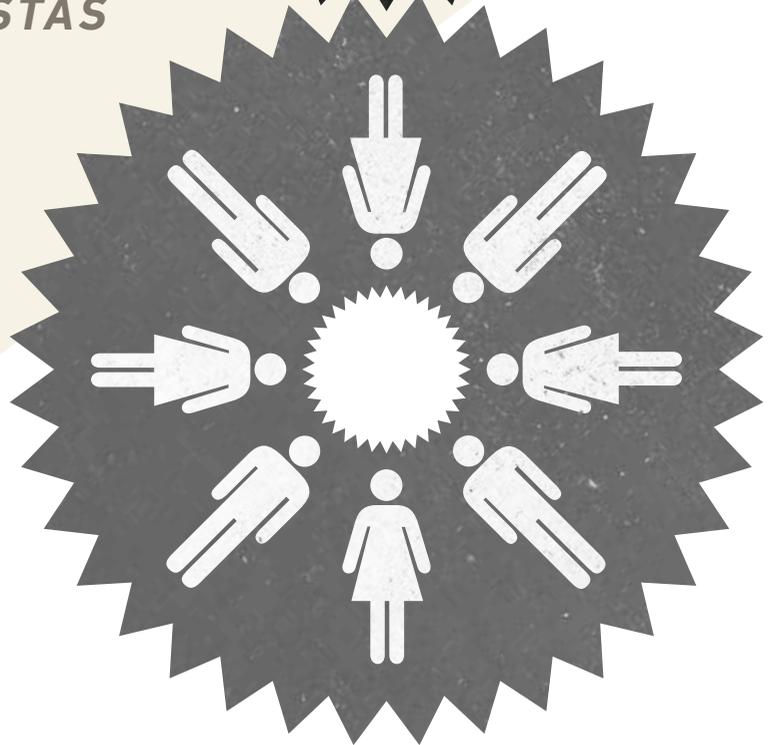
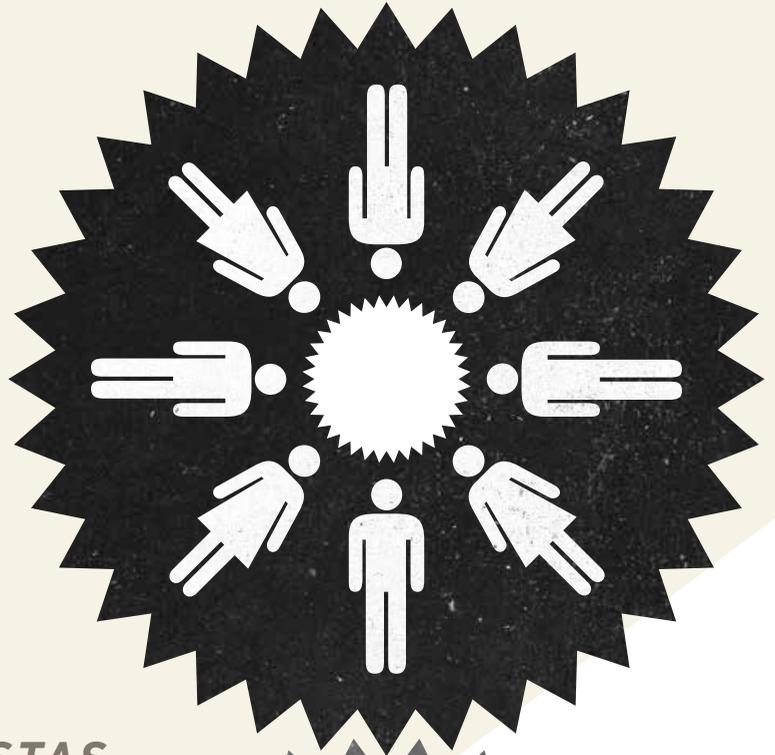
- Alatas, S. F. (2003). Academic Dependency and the Global Division of Labour in the Social Sciences. *Current Sociology*, 51, pp. 599-613.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. París: Seuil.
- Hagège, C. (2012). *Contre la pensée unique*. París: Odile Jacob.
- Keim, W. (2010). Pour un modèle centre-périphérie dans les sciences sociales. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 4, pp. 570-598.
- Keim, W. (2008). *Vermessene Disziplin: Zum konterhegemonialen Potential afrikanischer und lateinamerikanischer Soziologien*. Bielefeld: Transcript.
- Phillipson, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Rodríguez Medina, L. (2014). *Centers and Peripheries in Knowledge Production*. Londres: Routledge.
- Swift, J. (1729). *A Modest Proposal for Preventing the Children of Poor People from Being a Burthen to their Parents, or the Country, and for Making them Beneficial to the Publick*. Londres: Sarah Harding.
- Wittgenstein, L. (1921). Logisch-Philosophische Abhandlung. *Annalen der Naturphilosophie*, XIV (3-4), pp. 185-262.

NOTA BIOGRÁFICA

Gabriel Abend es Professor of Sociology en la Universität Luzern (Suiza) tras una trayectoria vinculada, entre otras instituciones, a la New York University. De entre sus obras, destaca el libro *The Moral Background: An Inquiry into the History of Business Ethics* (Princeton University Press, 2014).



ENTREVISTAS



El malestar del gerencialismo: una entrevista con Paul du Gay

Paul du Gay (Reino Unido, 1966) es catedrático de Sociología en la Copenhagen Business School. Durante muchos años tuvo la cátedra en la Open University británica, donde escribió algunos de sus libros más importantes, entre los que destacan *Cuestiones de identidad* (coeditado con Stuart Hall) y *En Elogio de la burocracia*, publicado hace unos años por Siglo XXI de España y traducido por Carlos J. Fernández Rodríguez, profesor de Sociología en la Universidad Autónoma de Madrid y autor de esta entrevista. En esta conversación Du Gay reflexiona sobre el fenómeno del gerencialismo y la extensión de las lógicas gerenciales en el mundo contemporáneo

Carlos J. Fernández Rodríguez

Sé que ha estudiado varios temas dentro de la sociología, pero el gerencialismo es una de sus inquietudes principales. ¿A qué llamamos gerencialismo? ¿Podría decirse que no es más que una manifestación del neoliberalismo? ¿Cómo lo definiría usted?

Buena pregunta. Sin duda, desde que ha empezado a interesar en el ámbito de las ciencias sociales, de los estudios corporativos, etcétera, el gerencialismo ha estado fundamentalmente unido o vinculado

al análisis del neoliberalismo, como bien dices. Pero supongo que en realidad lo que tenemos son distintas orientaciones o tendencias agrupadas bajo las etiquetas de gerencialismo y neoliberalismo. Es evidente que estamos ante un intento de que los servicios públicos adopten los mecanismos del mercado, porque se da por sentado que esa es la forma más efectiva de producir y prestar servicios públicos. Ello implica, por un lado, la idea del neoliberalismo como racionalidad política: puedes dirigir un Gobierno como si fuera un negocio, porque en efecto, el Gobierno, y el Estado en sí mismo, no son más que un tipo de empresa. Y por otro, la de gerencialismo como forma de hacer funcionar este sistema. Creo que ambas ideas son ligeramente diferentes. Si volvemos al ejemplo de los servicios públicos, la idea de que pueden prestarse de forma más eficiente y eficaz si se gestionan como una empresa es muy anterior al desarrollo de lo que hoy conocemos como neoliberalismo. No son exactamente lo mismo. No obstante, para la gente, y por supuesto, en las ciencias sociales críticas, ambos términos están completamente conectados. Y en la coyuntura actual, no resulta del todo sorprendente que ambas se hayan convertido en objeto de una crítica constante.

¿Puede considerarse el gerencialismo como un nuevo tipo de racionalidad?

Ahora existe un debate a gran escala sobre si nos encontramos ante el fin del orden liberal y la posible disolución de esta manera de pensar. Personalmente, no creo que eso sea muy probable. Aunque estemos siendo testigos de una severa crítica a estas racionalidades imperantes, las lógicas gerenciales están muy arraigadas en la forma de dirigir instituciones y organizaciones. Por mucho que se hable de los nuevos trastornos que generan, todavía siguen aplicándose muchas formas de organización propias de la gestión del rendimiento, con la que comparten características a las que no creo que se vaya a renunciar en un futuro próximo, pese a lo que estamos presenciando en los últimos tiempos.

Algunos posibles motivos del auge del gerencialismo casi como fuerza política fueron la expansión del estado del bienestar durante los sesenta y los setenta, así como la propagación de discursos que atacaban la gestión de los servicios y empresas públicos criticando la burocracia y demás. Parece que ha llegado un momento en que la gente sostiene que nada funciona y que las cosas han de hacerse de forma diferente. ¿Usted qué opina?

Sí, no cabe duda de que a finales de los sesenta y durante los setenta surgieron debates sobre la importancia de la privatización y críticas hacia el estado del bienestar por haberse vuelto rígido, imposible de gestionar y económicamente insostenible en la forma que había adquirido. Hubo también una oleada de críticas a la burocracia, representada como esclerótica, conservadora y parte activa en el retroceso del rendimiento económico, entre otras cosas. Obviamente, todas estas ideas (que por supuesto crearon no poca controversia en su día) fueron la fuente del gerencialismo. Tanto la «teoría de la agencia», la literatura que apoya la privatización, además de la literatura sobre gestión convencional, ofrecen soluciones. Por tanto, hay problemas que son problematizaciones bastante comunes, bastante estándar, y luego una serie de soluciones. De hecho, no se ha evolucionado mucho desde entonces: una vez el pato echa a andar por el camino, lo hace siempre más o menos de la misma forma. Puede que aquí o allá tenga un par de plumas de color diferente, pero en realidad la lógica fundamental sigue siendo la misma. Y cada vez se desarrollaba una nueva estrategia: surgía un problema, y con él se abría un espacio para otra solución gerencial.

Y estas soluciones gerenciales se adoptaron rápidamente en casi todas partes...

Sí. En cierto modo, se han vinculado al auge de la nueva derecha durante los setenta y principios

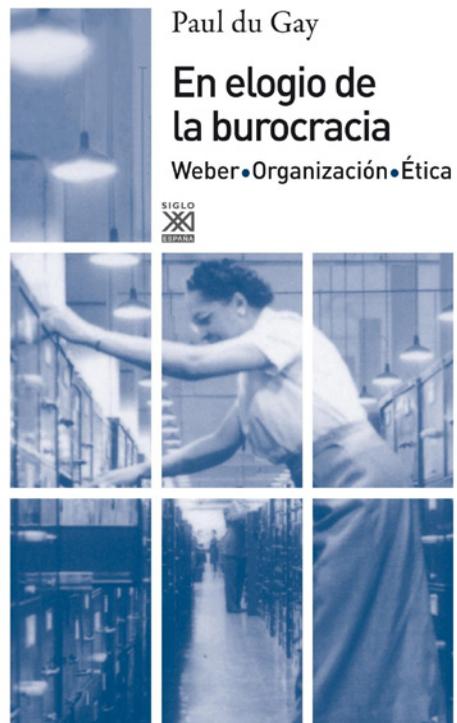
de los ochenta, cuyas manifestaciones simbólicas más populares fueron Thatcher y Reagan. Pero rápidamente, en cuestión de una década o así, lo cual no es mucho tiempo, estas técnicas de gestión se convirtieron en recursos aceptados para regular todo tipo de actividades, casi con independencia de la ideología política. Esto se puso de manifiesto en Australia, por ejemplo, bajo el Gobierno de Keating, un régimen claramente laborista. Y lo mismo puede decirse en otros campos: respecto al «thatcherismo acelerado» de las instituciones (en palabras de Stuart Hall) durante el Gobierno de Blair en el Reino Unido y demás casos. Así, estas soluciones se convierten en una suerte de mecanismos neutrales, un sentido común aceptado, por así decirlo. Coges un conjunto genérico de principios de gestión aparentemente universales y los aplicas a cualquier campo concreto. Esto, por supuesto, despertó muchas inquietudes.

Sin embargo, desde un principio fue obvio que su aplicación podía volverse problemática. Según su libro *En elogio de la burocracia*, los distintos órdenes de la vida siguen lógicas y razonamientos distintos.

Exactamente. ¿Qué hay del propósito de las distintas instituciones? Peter Drucker dijo una vez: «El objetivo de introducir técnicas de gestión en una iglesia era hacer que se pareciera más a una iglesia no a una empresa». Y creo que ese mismo problema surge con todo. ¿Qué quiere decir intentar dirigir la Administración Pública, en tanto que institución de Gobierno, como si fuera una empresa, sin tener en cuenta el contexto y, sobre todo, el carácter político de la Administración Pública? La Administración Pública es diferente de la política partidista, pero también tiene lugar en los intersticios del partidismo político, la ley, la administración del Estado y demás. Y si sometemos todos esos distintos órdenes de la vida a una única lógica de gestión, está claro que surgirán problemas. Creo que en muchos aspectos ha habido problemas claros y obvios desde el principio, pero por supuesto no han sido abordados. Tal vez debería haberse adoptado un enfoque más contextual y equilibrado, pensando en la mejor forma de organizar y dirigir una institución concreta, especialmente una vez conoces cuál es su «propósito» exacto.

Es un apunte interesante. Está claro que no resulta fácil identificar el objetivo de ciertas instituciones y, por tanto, qué lógica seguir. Y muchas se basan en una especie de lógica gerencial.

Es el caso de las instituciones donde tú y yo trabajamos ahora mismo: las universidades, por ejemplo. No está nada claro cuál es exactamente su objetivo en el contexto actual, y lo mismo puede decirse de otras instituciones. Y cuando las cosas pierden su propósito, no hay duda de que pueden acabar siendo algo completamente distinto de aquello para lo que se constituyeron. Están siendo instrumentalizadas por ciertas fuerzas políticas que quieren que las cosas tomen una dirección muy concreta: mientras que a parte de la derecha le gustaría que las universidades fueran empresas privadas autofinanciadas, otros (se-



guramente más hacia la izquierda) preferirían que estas instituciones se democratizaran y volvieran, como les corresponde, a la esfera pública, etcétera. Creo que quienes defendemos una solución a medio camino, entre los que me incluyo, queremos ver unas instituciones organizadas formalmente, bien organizadas, y que cumplan con su propósito; pero lo vital es que «cumplan con su propósito público», y que no se conviertan en algo totalmente distinto ni entren (por los incesantes dramas políticos) en un estado de desorganización y reforma constante e interminable. Las reformas a gran escala y las reiteradas modificaciones organizativas crean una confusión enorme a quienes trabajan en las instituciones, universidades incluidas. Estas últimas están empezando desviarse de su objetivo original y a dirigirse hacia fines que no son del todo consecuentes, coherentes ni claros. ¿Por qué publicar cinco artículos generales en revistas de cinco estrellas solo por cumplir ciertas expectativas? Y eso sin que se tenga noción de la importancia que reviste que la investigación se haya llevado a cabo, ni de su relevancia respecto a cuestiones de interés o la integridad académica. El gerencialismo, como hemos dado en denominarlo, tiene una función muy definida en muchas de estas instituciones, e implica cambiar el objetivo de las instituciones para convertirlas en algo que en mi opinión no está del todo claro, ni bien considerado entre aquellos que trabajan para dichas instituciones, ni entre aquellos a quienes tiene que servir, es decir, nuestro alumnado.

Al hilo de su observación acerca de la confusión enorme que parece existir respecto a los objetivos de quienes trabajan en las universidades, me surge una pregunta. Los nuevos discursos gerenciales han confundido a los empleados sobre lo que se espera de ellos. En su opinión, ¿qué impacto han tenido las ideas del gerencialismo en la vida laboral, tanto en el sector público como en el privado?

Es una pregunta interesante. Recuerdo que hace años, cuando Jacques Donzelot debatía sobre lo que ahora llamaríamos los «nuevos programas neoliberales de formación» en Francia, se sorprendió del grado de aceptación de este modelo (la adhesión de la gente ante la idea de tener más autonomía, capacidad de expresión, una cierta creatividad individual, etcétera), que sin duda ha sido adoptado por todo un sector de analistas foucaultianos, y cuánta gente abogaba por él. Creo que resulta muy interesante ver cómo ese modelo concreto, que está estrechamente vinculado al gerencialismo y parece ser una parte clave de lo que llamamos neoliberalismo, genera una atracción tan fuerte. Desde mi punto de vista, lo que pretendo es intentar abrir espacios a formas alternativas de considerar la relación. No en un sentido romántico, sino preguntándome si ese ideal de autonomía y creatividad es realista y qué pasaría si la gente fuera a trabajar, hiciera su trabajo y tuviera una vida. En otras palabras, dejar a un lado la idea de «la vida como la empresa de uno mismo». Sin duda, en el contexto universitario, el nivel de exigencia que se impone a los empleados más jóvenes en cuanto a docencia, investigación, gestión y administración diaria es enorme. Además, rara vez disponen de los recursos necesarios para llevar a cabo las tareas que se espera que realicen. Y por supuesto, todos hemos oído hablar de la cantidad de horas extras que hacen sin cobrar, solo para poder mantenerse a flote y seguir funcionando. No creo que sea una forma sostenible ni sensata de dirigir nada, pero por algún motivo parece reproducirse día a día, año tras año. Tengo la sensación de que no puede durar mucho, pero lleva ya treinta años en marcha y sigue sin dar señales de desaceleración.

Entonces, ¿la tendencia es la misma, tanto en el sector público como en el privado?

Sí, eso creo. Considero que falta lo que yo llamaría «realismo» en cuanto a organización y a las organizaciones, a lo que debería esperarse de la gente y su vinculación al trabajo y a la vida corporativa. Sin duda, algunos aspectos del discurso gerencial, además de las denominadas dimensiones

culturales (sobre el significado y demás), se han esforzado por desvirtuar o excluir completamente la idea de un trabajo de nueve a cinco, donde tú llegas, haces tu trabajo, te pagan por ello y luego te vas y haces otras cosas.

Sin duda esto se ve cuestionado por la idea de que para que uno pueda expresarse plenamente no debería haber límites; y no hablamos solo de tus límites, de que puedas llegar a ser lo que quieras, sino de los límites de lo que tu empresa puede esperar de ti. Recuerdo un pequeño pero gran artículo de Deleuze titulado «Post-scriptum sobre las sociedades de control», donde afirma que este culturalismo parece sugerir que las empresas tienen alma, lo cual es una de las noticias más aterradoras imaginables.

En su momento aquello pareció la típica exageración de un filósofo, pero creo que el fondo de la cuestión era: ¿cuáles son tus expectativas, una vez llegados a este punto? Pues resulta bastante terrorífico, y cuando veo a amigos y a sus hijos que, por diferentes motivos, hacen turnos en Deliveroo, Uber o donde sea, me pregunto qué futuro a largo plazo les espera exactamente, salvo que tengan la posibilidad de heredar bienes familiares. Porque no veo cómo van a poder mantener una casa, criar a sus hijos y demás si tienen que cumplir con unas exigencias tan altas y en unas condiciones que distan mucho de ser estables o favorables.

Volviendo a la discusión pikettiana sobre desigualdad, oportunidades y demás, cuando se está des-integrando la posibilidad de movimiento en la escala social a la vez que se pierde el objetivo y se menoscaba una forma equilibrada y realista de entender las organizaciones en lo público y lo privado, uno se pregunta: ¿adónde vamos? ¿Cómo va a mantenerse el orden social en el futuro? ¿Igualdad de oportunidades? ¿Dónde? ¿Dónde está? ¿Cómo va a manifestarse? ¿Cómo va a crearse? ¿Dónde y cómo va a reproducirse si ese mismo tipo de organizaciones y mecanismos en los que hemos confiado ya no se consideran justos, legítimos ni funcionales? Es fácil dejarse llevar y plantear situaciones muy dramáticas, pero hay algo en la sensación generalizada de incertidumbre que se da precisamente en la coyuntura actual y que creo que está del todo justificado. Es decir, que un país como Gran Bretaña rompa todos y cada uno de sus acuerdos comerciales con la Unión Europea es algo muy dramático y puede que muy destructivo, y son cosas que están ocurriendo. Y si en otras partes del mundo van en la misma línea, creo que uno empieza a preocuparse sobre qué es lo que nos depara el futuro y lo duro que va a resultar para mucha gente.

Ha mencionado a Deliveroo, y cuando pienso en ese tipo de empresas no puedo evitar pensar en la creciente desigualdad, lo cual es curioso, porque creo que la desigualdad no era una de las cosas que prometía el gerencialismo. Digamos que, según el discurso gerencialista, las cosas iban a mejorar y todos íbamos a prosperar. En cambio, hoy en día existe una desigualdad gigantesca, sobre todo desde 2008. También parece bastante claro que muchas de esas empresas supuestamente bien gestionadas no lo estaban tanto; es decir, empresas inspiradas en la filosofía gerencial que a un determinado nivel no estaban tan bien dirigidas. Al final, la creciente desigualdad en las organizaciones se ve en los salarios: los directivos perciben sueldos altísimos a cambio de hacer relativamente poco. ¿Qué opina sobre esta creciente distancia y sobre el hecho de que quienes gestionan no lo estén haciendo demasiado bien?

Es una excelente pregunta. De nuevo vemos que dentro de lo que conceptual o ideológicamente denominamos *gerencialismo* y sus diversas técnicas o mecanismos se engloban muchas cosas distintas. En términos de gobierno corporativo, la distancia entre los que más y los que menos ganan aumenta de forma vertiginosa, y ellos, desde luego, pueden alegar que las ideas basadas en la teoría de agencia, tales como el valor para los accionistas, tiene efectos muy negativos en ese sentido. Además hay que

tener en cuenta el declive de los sindicatos en muchos países, debido a las batallas ideológicas que hemos presenciado durante los últimos treinta años y a la idea de que en cierto modo carecen de legitimidad a la hora de abordar la configuración de cómo deben dirigirse las empresas y la función de los individuos dentro de ellas. Pero tampoco hay que perder de vista que en los sesenta y los setenta la militancia de izquierdas criticaba al Estado y a otras instituciones sociales tanto como la derecha. Siempre me ha parecido curioso que la derecha y la izquierda acaben coincidiendo ideológicamente en ciertas cuestiones, lo que quizá explique por qué muchos antiguos trotskistas de la izquierda británica, por ejemplo, acogieron *En busca de la excelencia* con los brazos abiertos y acabaron siendo siervos del gerencialismo en la Administración Pública. Es una coalición muy extraña, la de la gente que acabó siendo «gerencialista»: veías a seguidores de Grateful Dead compartiendo el pan con seguidores de Friedrich Hayek y Milton Friedman. Creo que no debería sorprendernos que el gerencialismo haya sustituido a una tradición más realista, y tal vez más aburrida, sobre cómo organizar y gestionar con sensatez, de forma ni muy permisiva ni demasiado estricta, pero que establezca un cierto equilibrio teniendo en cuenta qué intereses se ponen en juego en la organización y cuánta eficiencia y eficacia cabe esperar de ella. Sin duda, también debemos tener en cuenta la financiarización, que es en sí misma un aspecto del gerencialismo, sin dejar de ser un elemento diferente, con una lógica propia, que ha de examinarse en unas condiciones muy específicas. Para mí, en algunos momentos, la izquierda... En fin, si nos fijamos en lo que planteaban la iniciativa National Performance Review de Clinton y la literatura del género «espíritu emprendedor», vemos que no difieren mucho de lo que defendían Thatcher y Reagan. Y lo mismo se puede decir de Blair: la Tercera Vía se vendió como una democracia social con eficiencia neoliberal, y aun así la trayectoria gerencialista apenas experimentó cambios. En mi opinión, la forma más realista de entender la gestión y las organizaciones (sus límites, su objetivo y la manera de actuar en diferentes contextos) ha quedado arrasada, y por eso encontramos a tanta gente que dirige organizaciones sin ningún tipo de conocimiento ni experiencia en el campo que gestionan y organizan. Los contratan solo porque se los considera buenos gestores, ejecutivos y demás, pero no tienen experiencia ni entienden cómo funciona realmente el negocio. Y eso puede verse en todos los campos, a menudo con consecuencias hartamente negativas.

Desde 2008 la fuerte crisis económica ha transformado el panorama y los Gobiernos han tenido que rescatar a los sistemas bancarios nada menos que de la quiebra. Se hace inevitable preguntarnos qué ha aportado el gerencialismo a la sociedad y, visto lo visto, por qué todavía parece tener tanta fuerza.

Creo que sigue teniéndola, en efecto; como puede verse en el poder de los sistemas de gestión del rendimiento, en la forma de pensar que impera en la administración de empresas y, por supuesto, en lo que ocurrió en 2008, que en mi opinión fue un resultado predecible de muchos de los factores que acabamos de mencionar. El título del libro de Colin Crouch, *La extraña no-muerte del neoliberalismo*, lo resume a la perfección, y no debería sorprendernos. En su día descubrimos que el Estado no estaba tan hueco como pensábamos cuando evitó la quiebra mediante mecanismos que parecían completamente insostenibles dentro de la lógica neoliberal: nacionalizar bancos, nacionalizar industrias automovilísticas, etcétera. Sin duda podría decirse que se está premiando el fracaso, pero si no se hubieran tomado estas medidas, como alguien dijo: «el lunes no hubieses podido sacar dinero de ningún cajero». Así que se trata de elegir entre lo malo y lo peor, pero sin duda eso desembocó en una crisis de deuda pública, en nuevas críticas al Estado y en otra ola de neoliberalismo que ha culminado en el movimiento populista al que estamos asistiendo, en particular en Estados Unidos y en el Reino Unido posBrexit.

¿Hay alternativas viables al gerencialismo?

Yo diría que sí las hay. No me refiero a las alternativas propuestas por los Critical Management Studies, cuyas ideas son tan ridículas y fantásticas como aquellas que critican, y que en algunos casos hasta han contribuido al auge del populismo; sino a una suerte de realismo a la hora de examinar a fondo y con rapidez cómo gobernar un país con razonamiento práctico y seriedad ética, por ejemplo. Tengo la sensación de que el gerencialismo ha constituido un gran problema en este sentido. No niego que el gerencialismo sea práctico a cierto nivel, pero no tiene en cuenta el contexto donde ha de funcionar. La Administración Pública es una actividad política: no puedes separar política y administración en la gestión pública, como pretenden los gerencialistas, sin crear más problemas de los que resuelven. Es importante educar a la gente para que esté a la altura de las exigencias y el objetivo de las instituciones a las que pertenecen (ya sea el ejército, las universidades, la Administración Pública o las empresas) de una forma muy concreta: una forma práctica, pero seria y responsable desde el punto de vista ético. Este no es el caso ni de los Critical Management Studies ni del gerencialismo. El punto de vista al que me refiero viene de otra parte, de una historia o corrientes de pensamiento que en la actualidad son muy impopulares y apenas se leen (en la postura y el enfoque que enmarca la teoría de la organización clásica, por ejemplo, o el pensamiento moderno sobre la función, el objeto y la conducta de un Estado y de aquellas personas que ocupan cargos de mayor y menor rango dentro de él), pero que considero que ofrecen un recordatorio mucho más claro de que las cosas podrían ser diferentes, y tal vez menos populistas, desiguales e inciertas.



«Muchos políticos exacerban con su discurso la dominación simbólica de los solicitantes de ayudas»

Vincent Dubois es profesor de Sociología y Ciencias Políticas en el Instituto de Estudios Políticos de la Université de Strasbourg y miembro del laboratorio SAGE, un grupo de investigación sobre sociedad y gobernabilidad en Europa. También es el autor de *El burócrata y el pobre*, una investigación sobre las oficinas de servicios sociales francesas hecha a pie de calle que sigue siendo una auténtica referencia en la materia veinte años después de su publicación

Joan Canela

Hace veinte años que escribió *El burócrata y el pobre*. ¿Qué ha cambiado desde entonces?

Muchas cosas y ninguna. Podría darte dos respuestas y las dos serían verdad. Una gran parte de mi investigación está aún vigente. Por ejemplo, la asimetría entre funcionarios y solicitantes, la violencia simbólica y la dominación de la institución, la necesidad social que tienen los solicitantes de ser escuchados o recibir consejo... Todas estas cosas se mantienen igual que hace veinte años.

También ha habido, desde luego, cambios importantes; el mayor de los cuales ha supuesto un retroceso notable. Cuando hice la investigación, todas las oficinas de bienestar social estaban completamente abiertas. El solicitante accedía directamente al escritorio del funcionario, y este era la entrada principal a la Administración. Por supuesto, se podía telefonar, enviar cartas, etc., pero los solicitantes más pobres, la mayoría con más dificultades y menor formación, tenían la posibilidad de explicarse por sí mismos delante de alguien que les escuchara. Hoy en día, con las nuevas formas de gestión, se han cerrado muchas oficinas de servicios sociales, sobre todo las que se encontraban en lugares remotos o en las periferias urbanas, precisamente donde vive la gente que más las necesitaba. Ahora solo hay oficinas en los centros de las ciudades, donde el acceso es más complicado, y además se han ido introduciendo una serie de mecanismos de selección de las visitas: la cita previa, las gestiones on line, el agente de seguridad que cuando llegas a la oficina te envía a un ordenador donde tienes que introducir los datos... Todo ello supone un gran cambio que a primera vista podría parecer positivo, que mejora el servicio y lo hace más barato, pero que a la gente socialmente más excluida le supone una serie de dificultades importantes.

Así, a grandes rasgos, podríamos decir que la fotografía general se mantiene parecida a la de hace veinte años, pero que la distancia (simbólica, pero distancia a fin de cuentas) entre los usuarios y los burócratas ha aumentado.

En el tiempo transcurrido, ¿diría que las condiciones de dominación simbólica de las que habla el libro han empeorado o han mejorado?

Es difícil responder a esta pregunta de forma resumida. En general se podría decir que son peores, aunque solo sea por los cambios en el discurso sobre política asistencial. Los medios de comunicación, la clase política, la opinión pública en general, han ido endureciendo sensiblemente las posturas hacia una culpabilización creciente. Ahora se habla abiertamente de gandules, de parásitos... Una situación que, al menos en Francia, dio un giro a partir del año 2000, con la llegada a la presidencia de Sarkozy.



FOTO: Joan Canela

Naturalmente estos discursos brotan de arriba, pero se van filtrando hacia abajo. La gente comparte un discurso incluso en una sociedad de clases, de modo que ir hoy a la oficina de servicios sociales es más humillante que hace veinte años, cuando realicé la investigación. En los estudios angloamericanos, donde este discurso tiene más recorrido, llegan a hablar del *welfare stygma*. Eso ya existe aquí, y cada vez es más profundo.

Esos discursos han avanzado paralelamente a políticas muy duras de recortes y al desmantelamiento de las ayudas sociales, ¿hasta qué punto pueden llegar?

No lo sé, pero no creo que las ayudas puedan llegar a eliminarse por completo. Se reducen costes, se ponen más obstáculos para acceder a los beneficios, se externaliza el servicio a organizaciones caritativas... Cosas así. Pero por ahora creo que es imposible que desaparezcan del todo. Las cifras oficiales hablan de un 10% de paro (en Francia), pero en realidad son más altas. Hay un sector creciente de la población por debajo del límite de la pobreza al que no puedes dejar sin ningún tipo de ayuda social. Es inimaginable, entre otras cosas por los riesgos que supondría.

Unos recortes que llegan paralelos a un incremento de las demandas.

Sí, es paradójico. A partir de la crisis de 2008 se ha multiplicado el paro y también las solicitudes de ayudas. Muchas oficinas quedaron desbordadas, pero ello no produjo cambio alguno en las políticas de reducción y reforma en la gestión de las mismas.

Estos discursos contra las ayudas sociales y los recortes asociados se fundamentan en parte en la idea de que el sistema de asistencia no funciona. Una crítica que en cierta medida usted comparte.

El tema no es tanto la crítica a los servicios sociales en sí, sino a las estructuras sociales sobre las que se sustenta la administración de asistencia y qué papel desempeña en estas estructuras.

¿Qué reformas se necesitarían para que funcionara mejor?

Es una cuestión difícil y muy interesante. Pero hay algunas cosas sencillas que se podrían realizar inmediatamente y a un coste relativamente barato. Por ejemplo, facilitar el acceso a los beneficios sociales, ampliar los criterios, universalizar esos beneficios, establecer ingresos universales... Creo que esa sería la vía.

Justamente el camino contrario al actual.

Sí, exactamente el contrario [ríe] pero es un punto interesante para debatir. Cuando estaba en plena investigación, justo comenzaban a aplicarse ciertas políticas con el objetivo de eliminar la universalización de las prestaciones y dirigirlas más bien a sectores concretos y ligadas a ciertas condiciones. Un proceso paralelo a una gestión más individualizada, «caso por caso», y menos colectiva, que no ha mejorado la eficiencia de las políticas sociales.

Imagino que en Francia la situación es muy diferente, pero si a mí me preguntaran cuál ha sido el cambio sustancial en los sistemas de asistencia social en los últimos veinte años, lo primero que me vendría a la cabeza sería la gran llegada de inmigrantes, muchos de ellos usuarios potenciales de estos servicios, lo que en buena medida ha condicionado el debate sobre la cuestión en nuestro país.



FOTO: Joan Canela

Hace veinte años ya teníamos en Francia un gran número de inmigrantes, pero ello no tiene por qué suponer condición alguna para el debate sobre los servicios sociales. Quizá más en Estados Unidos, donde gran parte de estos beneficios sociales están dirigidos de forma expresa hacia los afroamericanos, pero nuestro sistema es completamente diferente, mucho más universal. Sin embargo, es cierto que el discurso político y mediático ha creado la imagen de los inmigrantes como beneficiarios privilegiados de las ayudas, pero no creo que la cuestión migratoria suponga un cambio sustancial en el conjunto del sistema.

Volviendo al tema de la dominación simbólica de los servicios sociales, uno de los aspectos que he encontrado más interesantes de la tesis es hasta qué punto es este un objetivo deseado por el sistema o una consecuencia inherente a otras causas.

En sociología siempre es difícil distinguir una intención explícita. La investigación no va de malas personas que quieren, o no, ejercer cierta dominación. Es estructural. Es cierto que en un determinado micronivel hay individuos que ejercen un poder y lo hacen de forma diferente según su carácter, su conciencia, o lo que sea. Hay gente que reflexiona, que tiene cierta empatía y trata de limitar (o autolimitar) esta dominación. Pero no todos hacen ese trabajo, y muchas veces quien tiene menos poder es quien lo utiliza de forma más despótica, porque quizá tampoco se da cuenta de lo tiene: es difícil darse cuenta de ello cuando piensas que eres el último mono.

¿Cómo es posible cambiar ese modelo?

Es preciso actuar contra las estructuras sociales. Pondré un ejemplo que quizá resulte más fácil de entender, puesto que todos hemos pasado por ello: el sistema escolar. En él también encontramos una dominación simbólica, ¿no? La relación entre maestros y alumnos, la actitud de los primeros

y cómo hablan a los segundos, la distancia que se marca entre los dos grupos... Son cosas que amplían o reducen la dominación simbólica y que en las últimas épocas han evolucionado hacia una clara reducción. Todos estos casos son equiparables a los servicios sociales y se podrían adoptar medidas semejantes en estos últimos. ¿Por qué no?

También influye la desuniversalización del servicio, ya que la actitud (o la predisposición, podríamos decir) de los funcionarios cambia en cierto modo cuando desaparecen los solicitantes de clase media, con los que podrían sentirse más identificados, y solo quedan los de los sectores más excluidos.

La siguiente pregunta es obligada: ¿hay interés en hacerlo?

La línea mayoritaria no va precisamente en esa dirección, porque la idea es mantener el control. A otro nivel, muchos políticos exacerbaban esa dominación simbólica con su discurso. Es lo que se llama racismo social. Cuando Emmanuel Macron dice que el sistema de bienestar social cuesta mucho dinero a las familias de clase media y que mantiene a gente que no son nada, está articulando un discurso que representa la forma más dura de dominación simbólica.

Cuando este es el discurso que nos llega de las instancias más altas del Estado, difícilmente puede pensarse que haya una voluntad política de disminuir los mecanismos de dominación, sino más bien al contrario. Ya he dicho antes que no quiero entrar en cuestión de intenciones, pero el hecho de que esos discursos sean compartidos desde la cima de la estructura genera una propensión a la dominación en el resto de niveles.

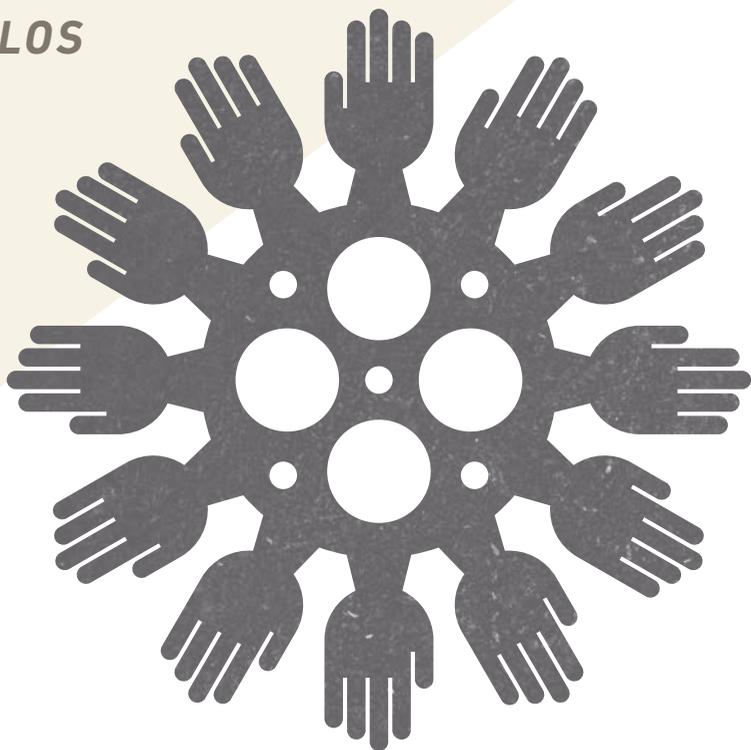
En el libro también se describen las estrategias y los mecanismos de los solicitantes de ayuda para subvertir o reducir esa dominación. ¿Cómo funcionan?

Mi análisis se relaciona, no en un ejercicio unilateral del poder de arriba abajo, sino más bien en línea con las tesis de Michael Foucault. Es una relación, sí, pero una de las partes de la relación no puede hacer nada, no tiene ningún poder: es simplemente coerción. Pero naturalmente los solicitantes no son víctimas pasivas sin más. Tienen algunas tácticas, ciertas habilidades, experiencias... Puede que los veas muy atentos delante del escritorio del burócrata, diciendo «sí» a todo, extremadamente educados (lo que sería fácilmente interpretable como signo de dominación), pero cuando los entrevistas, te das cuenta de que es una estrategia para acceder más rápidamente a mejores beneficios. En algunos casos las señales externas de dominación son más de lo que aparentan.





ARTÍCULOS



La transición emocional en los movimientos sociales. El caso de la PAH

Ferran Giménez Azagra

UNIVERSITAT DE BARCELONA

ferran21_2001@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-1163-0986

Recibido: 25/06/2018

Aceptado: 07/01/2019

RESUMEN

Desde la asunción de la sociedad neoliberal como proyecto político, de subjetividad y de afectividad, encontramos algunos movimientos que, surgidos en contextos específicos de precarización social, desarrollan procesos de transición emocional para combatir el control social ejercido por la gestión de la afectividad, vinculado al manejo diferencial de las desigualdades. Así, se dan «espacios de afectividad» que posibilitan esta transformación emocional, que a su vez permite construir la propia acción colectiva. Estos espacios, para que sean efectivos, deben configurarse como cadenas de rituales de interacción, que utilizan el cambio emocional como base del cambio social. El presente artículo se edifica desde el análisis documental y el estudio etnográfico desarrollado entre 2013 y 2018 en distintas asambleas y acciones de la plataforma de afectados por la hipoteca, la PAH, de varios municipios de Cataluña. Se han utilizado las técnicas de la observación participante, grupos de discusión y entrevistas en profundidad a activistas de los colectivos.

Palabras clave: ritual de interacción, acción colectiva, emociones, transición emocional.

ABSTRACT. *The Emotional Transition in Social Movements. The case of PAH.*

We find that some fractured societies, in grappling with Neo-Liberalism as a political project, embark on an emotional transition to win hearts and minds for new, fairer policies to tackle inequalities. Thus, there are what one might term 'affective spaces' that facilitate this emotional transition, thereby allowing the building of collective action. For these spaces to work well, they must be configured as chains of interaction rituals, which use emotional change to drive social change. This paper is based on a documental analysis and an ethnographic study carried out between 2013 and 2018 in several assemblies of and actions taken by the PAH (a platform for those affected by home foreclosure) in several Catalan municipalities. It was conducted by participatory observation, focus groups and in-depth interviews with activists.

Keywords: ritual of interaction, collective action, emotions, emotional transition.

SUMARIO

Introducción

Cadenas de rituales de interacción como modelo de transición emocional

Nota metodológica y contextual

Emociones implicadas en la transición

Fases de la transición emocional

- Acumulación
- Acogida emocional
- Reparación emocional
- Activación contenciosa

Conclusiones

Autor para correspondencia / Corresponding author: Ferran Giménez Azagra. Departament de Didàctica i Organització Educativa. Universitat de Barcelona. Campus Mundet. Ed. Llevant, 2ª planta. Passeig de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona (España)

Sugerencia de cita / Suggested citation: Giménez Azagra, F. (2019). La transición emocional en los movimientos sociales. El caso de la PAH. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 133(1), pp. 131-143. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.133-1.13>

INTRODUCCIÓN

La atención sociológica a las emociones ha ido aceptándose y ampliándose hasta el punto de que la sociología de las emociones se asume ya plenamente como disciplina propia. En su aplicación en el campo de los movimientos sociales, se han superado concepciones instintivas sobre la irracionalidad o la separación artificial de emoción y razón (instrumental o sustantiva) en la construcción de la acción colectiva. En este sentido, Jasper (1997) abrió el camino al precisar que la cognición, la moral y la emoción son elementos analíticamente separables.

Sin embargo, no existe todavía una articulación teórico-metodológica suficiente que habilite modelos explicativos sobre cómo se usan las emociones en los movimientos sociales para generar procesos de acción colectiva. Por ello, la intención es perfilar aquí la existencia de procesos de transición emocional vinculados a espacios de afectividad que, tomando forma de cadenas de rituales de interacción, se constituyen en base generadora de la movilización. Pero antes de desplegar la reflexión empírico-teórica, hay que aceptar una serie de premisas.

En primer lugar, hay que definir los contextos de precarización social como condición estructural de desposesión, relacionada con una condición social de vida y trabajo sin seguridad ni predictibilidad, pero sobre los imperativos de «flexibilidad, disponibilidad, multilocalidad i movilidad en el tiempo y el espacio» (Ricceri, 2011: 68). Esta realidad objetiva debe situarse bajo el poder neoliberal. Este se presenta como proyecto político y como subjetividad (Lazzarato, 2006). Así, la dominación se enmascara bajo fórmulas de responsabilidad individual, de obligación moral y de confianza para garantizar la aquiescencia de los

individuos a esta realidad de desposesión. Se trata de imprimir afectividad sobre lo que no son sino formas de gestión diferencial de las desigualdades, siendo en último término formas de control social (idem).

En segundo lugar, asumir la concepción de un sujeto dual, que es sujeto reflexivo y actor social, y que, en consecuencia, combina decisiones y acciones autónomas y críticas con otras configuradas desde las particularidades de cada situación de interacción social, en base a determinadas normas, códigos y valores grupales o sociales.

En tercer lugar, y resultado de lo anterior, aceptar que la contestación a dicha afectividad de dominación es también una tarea política que se desarrolla en paralelo a la producción de una afectividad alternativa. Así, la práctica político-contenciosa requiere de la emergencia y gestión de emociones vitalizantes en el seno del movimiento social a fin de conseguir no solo una liberación cognitiva sino también afectiva.

CADENAS DE RITUALES DE INTERACCIÓN COMO MODELO DE TRANSICIÓN EMOCIONAL

La propuesta teórica de Collins (2009) nos dibuja una sociología situacional donde el ritual se conceptualiza como «mecanismo que enfoca una emoción y una atención conjuntas, generando una realidad temporalmente compartida» (2009: 21). Se trata de una unidad temporal, un encuentro «entre cuerpos humanos cargados de emociones y conciencia por efecto de las cadenas de encuentros vividos anteriormente» (2009, 18). Los sujetos, los actores, transitan así por una realidad social concebida como mercado emocional en el que se desplazan entre

diversas situaciones de interacción en función de su carga de energía emocional, siendo ante todo un proceso corporal. El trabajo del actor es la búsqueda de rituales de la mayor intensidad emocional posible, hasta dominar todas las arenas institucionales y no institucionales.

Así, un Ritual de Interacción (RI) debe presentar varias características: a) encuentro físico directo de dos o más personas dentro de un mismo lugar, de modo que su presencia les afecte recíprocamente, estando o no presentes en el primer plano de su atención consciente; b) barreras excluyentes que transmiten a los participantes la distinción entre quién participa y quién no; c) atención compartida sobre un mismo objeto, que al comunicarlo entre sí, posibilita una conciencia conjunta en su foco común; y d) experiencia emocional, un estado anímico compartido por los participantes (Collins, 2009: 72).

El proceso, si funciona satisfactoriamente y no resulta forzado ni fallido, como sucede en algunos rituales, cristaliza entonces en forma de consonancia entre atención y emoción compartidas, siendo una experiencia emocional y cognitiva colectiva. Collins describe los efectos del ritual de interacción de forma precisa: a) calidad de miembros, emoción social; b) energía emocional individual en forma de confianza, entusiasmo e iniciativa para la acción; c) creación de símbolos que representen al grupo, ya sean palabras, gestos o iconos; y d) moralidad compartida, lo correcto es participar del grupo, con el respeto y la defensa de sus símbolos, y la vulneración de la solidaridad grupal es improbable (Collins, 2009: 73).

Esto encarna un modelo motivacional en el que los cuerpos buscan cuerpos a fin de compartir momentos de efervescencia colectiva, en un continuo material-social licuado por la consonancia emocional. La energía emocional y colectiva generada por esta triple confluencia, corpórea, emocional y cognitivo-simbólica, es la que otorga al ritual su papel transformador, de cambio social, desde el contexto de lo microsocioal, de las interacciones cara a cara. Así, Collins (2009: 66) afirma: «La experiencia ritual intensa crea objetos

simbólicos nuevos y genera energías que impulsan los mayores cambios sociales. El RI es un mecanismo de cambio». En este punto hay que preguntarse cuáles son las emociones que participan en estos rituales y de qué forma perfilan el camino de la transición emocional y, por tanto, de la propia movilización social.

NOTA METODOLÓGICA Y CONTEXTUAL

El análisis que aquí se presenta parte de una perspectiva socioconstruccionista de las emociones (McCarthy, 1994; Enciso y Lara, 2014) que defiende que las emociones existen porque se construyen socialmente. Este proceso de configuración se da a tres niveles (Boiger y Mesquita, 2012): el de las interacciones momento a momento, el de las relaciones y, englobando a ambos, el del contexto sociocultural, entendido como marco que modela y limita los significados y expresiones consentidos de las emociones, es decir, las normas sociales de la emoción (Kemper, 1981). En este sentido, se considera la situación (Miles y Huberman, 1984) como una unidad de análisis en la que las emociones se expresan a través de las prácticas, el lenguaje y la interacción social. Estas situaciones corresponden a la asamblea y a las acciones del repertorio de protesta, definidas como acontecimiento (Dubet, 2010; Lazzarato, 2006), es decir, como momento de apertura a nuevas formas colectivas de relación y de interpretación de la realidad social, una reformulación de prioridades individuales y colectivas. Finalmente, los datos se analizan desde una perspectiva hermenéutica basada en la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967; Charmaz, 2006), como forma de «aproximación inductiva en la que la inmersión en los datos sirve como punto de partida del desarrollo de una teoría sobre un fenómeno» (Guillemette, 2006).

Este estudio de caso surge de una parte del trabajo de campo efectuado en el marco de una tesis doctoral entre 2013 y 2015. No obstante, el trabajo se amplió posteriormente hasta el 2018. En total, se han utilizado quince entrevistas realizadas en profundidad a varios activistas (once mujeres, cuatro hombres) de cinco asambleas locales de la PAH (Barcelona,

Girona, Badalona, Blanes y Sant Celoni) y un grupo de discusión con cuatro activistas de la PAH Baix Montseny (Barcelona) y dos de la PAH Blanes (Girona). En relación a la observación participante, se da una participación directa en múltiples asambleas de formato diverso (de coordinación, generales, de casos nuevos, de comisiones de trabajo y comarcales). De la misma manera se participa en acciones de protesta, como ocupaciones bancarias, escraches plásticos en sucursales de bancos,¹ señalamiento de pisos vacíos, concentraciones, manifestaciones, ferias sociales alternativas, celebraciones y encuentros informales. Esta participación se desarrolla de manera intermitente, con alternancia de periodos de alta y baja intensidad entre 2013 y 2018. La etnografía se completa con un análisis documental de material producido por los colectivos, como manifiestos, manuales de acción colectiva, de obra social y notas de prensa en las mismas fechas.

La justificación de la elección de la PAH radica esencialmente en dos consideraciones. La primera, encarnar de forma significativa a individuos situados en un contexto de precarización dominado por la desposesión del derecho a la vivienda, un contexto de pérdida de su hogar. La segunda, la evidencia de la centralidad de las emociones en la construcción de su acción colectiva, constatada en la primera parte del trabajo de campo (2013-2015). En este sentido, cabe destacar que lo que motiva este escrito viene dado por algunos de los resultados de la tesis doctoral, que, desde la perspectiva del análisis del discurso (Conde, 2009), constatan traslaciones muy relevantes entre dos campos semánticos alrededor de dos posiciones discursivas, la de víctima-afectado y la de afectado-activista, y que, entre otras, se nutren de una agencia discursiva de carácter emocional (Giménez, 2017). Es desde esta consideración desde donde se edifica la hipótesis de transición emocional del presente trabajo.

1 Es una acción colectiva consistente en empapelar una sucursal con carteles reivindicativos y pegatinas, por dentro y por fuera si es posible.

Por otro lado, considero necesario aportar unos datos básicos al lector sobre el movimiento social objeto de estudio. La Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) es un movimiento configurado en Barcelona en 2009, procedente de V de Vivienda, y que se extiende progresivamente por todo el Estado. Su finalidad se enmarca en la defensa del derecho a la vivienda, si bien el grueso de sus acciones se ha encaminado a la defensa de la propiedad, concretamente, de personas que tenían y tienen problemas para pagar la hipoteca de su vivienda. En un proceso de creciente complicación de la organización, cada asamblea local mantiene una autonomía notable para decidir estrategias y acciones en defensa del derecho a la vivienda de sus miembros. El hecho de que hayan producido una amplia variedad de manuales (para diseñar acciones, para obra social, para negociar con bancos, para detener desahucios, etc.) permite una gran democratización, en el sentido de que en cada municipio el grupo promotor puede desarrollar una asamblea desde el aprendizaje colectivo, sin responder estrictamente a criterios predeterminados por la estructura superior de la PAH, ya sea autonómica o estatal.

Pero ¿qué clase de gente acude a la PAH? En su inmensa mayoría, quitando los grupos promotores, que suelen representar a comunidades de memoria, militantes o antiguos militantes de otras organizaciones políticas y sindicales, las activistas son mujeres adultas, con capital escolar y político limitado, con una fuerte presencia de mujeres migradas, en situación de precariedad laboral y que no han transitado anteriormente por caminos de socialización política. Si bien es cierto que hay hombres que participan, la mayor relevancia —liderazgos, comisiones— e intensidad en la participación corresponde, en general, a las mujeres.

EMOCIONES IMPLICADAS EN LA TRANSICIÓN

Más allá de la tipología de las emociones presentada por Goodwin y Jasper (Goodwin et ál., 2004; Jasper, 2006a), lo que interesa aquí es la forma en que estas se relacionan con la acción política, más concretamente, con la acción colectiva contenciosa. Lejos de una

concepción reactiva —casi automática— de las emociones, pero también de una cierta conciencia reflexiva excesivamente deliberada, las emociones constituyen una forma de tratamiento de la información, tal vez más rápida que la de nuestra mente consciente (Leventhal y Tomarken, 1986). Según Nussbaum (2001: 23): «Las emociones siempre implican la idea de un objeto junto con la idea de su prominencia o importancia; en este sentido, siempre involucran apreciación o evaluación». Las emociones tienen, pues, una función reguladora y estratificadora a la hora de perseguir determinados objetivos, lo cual las convierte en elementos estratégicos por su impacto en el desarrollo de la acción colectiva. Desde este prisma, Jasper (2006b) propone cinco objetivos humanos: reputación, vínculo, sensualidad, impacto sobre el mundo y curiosidad, que afirma que participan y se hacen visibles en los movimientos sociales. No obstante, esta investigación se centra en las emociones asociadas a la reputación, el vínculo y el impacto sobre el mundo, dada su relevante presencia en los procesos de construcción de la movilización, así identificadas en el trabajo de campo.

La reputación, definida como «inquietud por el honor debido, el orgullo y el reconocimiento de la propia humanidad» (Honneth, 1995), se desarrolla a través de la batería moral orgullo-vergüenza,² como respuesta ante procesos de control afectivo que implican el miedo (Gould, 2001, 2003, 2009) y que constituyen situaciones de amenaza a la concepción de dignidad humana del individuo. Hablamos entonces de dos emociones morales, ya que implican un juicio de valor sobre el objeto al que se atribuyen. En segundo lugar, el vínculo, entendido como sentimiento de pertenencia, como la conciencia de formar parte de un grupo, se evidencia mediante el amor y el entusiasmo, que además crean lealtades afectivas fundamentales para la participación y el mantenimiento en el tiempo de la

acción colectiva (Jasper, 1998; Polletta y Jasper, 2001; Flesher Fominaya, 2010). Finalmente, el impacto se relaciona con las expectativas de la acción, siendo la esperanza, la confianza y, vinculada a estas emociones, la capacidad de agencia (Wood, 2003), sentir colectivo de que su acción inmediata tendrá éxito y que además será el medio de las acciones futuras, hasta conseguir los objetivos marcados. Hay que recordar que las emociones pueden activarse por un juego de contrarios, que es en sí un juego de suma cero: entusiasmo/desinterés, esperanza/deseesperanza, confianza/desconfianza.

El tránsito emocional que el sujeto realiza a través de su participación en el movimiento social se perfila dentro de un marco temporal en cuatro fases. Ahora bien, cada trayectoria individual particulariza la intensidad y duración de cada una de ellas, siendo asimismo posible que en algún caso no se complete dicha transformación. Así, se da una primera fase de acumulación derivada de la situación de agravio y amenaza; una segunda fase de entrada al movimiento que es a la vez de acogida emocional; la tercera, referida a la reparación emocional, y una cuarta de activación contenciosa.

FASES DE LA TRANSICIÓN EMOCIONAL

Acumulación

Esta primera fase se desarrolla fuera del movimiento social. El individuo está sometido a la lógica de dominación neoliberal, bajo su forma de subjetividad y control afectivo vinculado a distintas posiciones de precariedad y, por tanto, de vulnerabilidad social (Lazzarato, 2006; Giménez, 2018).

Las activistas de la PAH se encuentran sujetas a procesos de ejecución hipotecaria, es decir, de pérdida de la vivienda en propiedad, una situación vivida como fracaso vital, una amenaza a su mundo de vida que proyecta sobre el actor social vergüenza, culpa, responsabilidad y aislamiento (Giménez, 2017). Como señala GD1D1:³ «Cuando tú ves a esa persona que

2 Jasper (2012) define «batería moral» como una categoría consistente en la combinación de dos emociones opuestas; el contraste y tensión entre ellas incentiva al individuo hacia la acción. La batería más estudiada ha sido la del orgullo-vergüenza, a partir de estudios de movimientos de gays y lesbianas.

3 Véanse los códigos de entrevistas y grupo de discusión.

viene, cuando llega, que está en un estado de ánimo por los suelos, medio llorando, perdida, que no sabe por dónde tirar». Se trata de un ataque a su reputación como objetivo vital, a su honor, un ataque vivido como amenaza, como pérdida o como discriminación. Una vulnerabilidad que encarna el truncamiento de expectativas vitales, una negación contundente de la autodeterminación del sujeto. La condición social de precariedad vital se relaciona, como se ha comentado al inicio, con la necesidad de garantizar el control social a través de la aceptación y la obediencia interna de los sujetos frente a la situación de desigualdad. Así, asistimos a un ciclo de movilización en el que muchas de estas posiciones sociales se autoorganizan y luchan contra su parcela de vulnerabilidad, ya que la condición de desposesión va ligada a su condición de trampolín para la resistencia y la emancipación (Schierup y Bak Jørgensen, 2016). En esta línea, encontramos el Sindicato de Trabajadoras del Hogar (Sindihogar), el colectivo de los yayoflautas, la Asociación de Camareras de Piso, Las Kellys, o también el Sindicato de Manteros de Barcelona, por mencionar algunos de los más activos en la lucha contra la precariedad. Estos encarnan igualmente el truncamiento de expectativas y un sentimiento compartido de ataque a su dignidad como ciudadanos y seres humanos.

Por tanto, hablamos de individuos anclados a posiciones sociales de precariedad, profundamente marcados por el proyecto neoliberal, consecuencia de la gestión diferencial de las desigualdades desplegada por los dispositivos económicos y sociales: el estado de bienestar y el salariado (Lazzarato, 2006). Estas posiciones se definen, pues, por la fragilidad, el aislamiento y la responsabilidad sobre el individuo, constituyendo así una lógica interna de dominación, que actúa desde dentro de cada sujeto, proyectando emociones negativas que lo atenazan y lo hacen obediente.

Llegados a este punto, ¿qué es lo que provoca que un individuo sujeto a emociones paralizantes decida participar en un movimiento social? Según Dubet (2010), este salto se produce cuando el individuo, en tanto que actor ético, vive una experiencia de

inadecuación, una disonancia con las lógicas de dominación que impiden el desarrollo de su autonomía como sujeto. Pero desde la óptica emocional se plantea la hipótesis de la necesidad de reputación como objetivo vital, es decir, la irremediable conexión entre la culpa y la vergüenza con el orgullo, en forma de batería moral (Jasper, 2012), como principal mecanismo de incitación a la participación. Una vez el individuo da el paso de acercarse y de participar del movimiento, comienza la siguiente fase.

Acogida emocional

Los primeros contactos suelen ser conversaciones informales con algún miembro del colectivo, o incluso un encuentro fortuito en un acto público o acción de protesta (concentración, ocupación, charla). Sin embargo, al llegar a la asamblea, definida como situación y como acontecimiento, es donde los procesos de acogida emocional se abren y se desarrollan más claramente. Y por ello es donde se inicia el ritual de interacción que permite la transformación emocional entre unas emociones iniciales detractoras y debilitantes hacia otras vitalizantes y activadoras de la acción individual y colectiva. Es decir, el proceso de construcción de una agencia emocional del movimiento. Pero, ¿por qué se puede decir que la forma ritual empieza en la asamblea?

En primer lugar, siguiendo los criterios marcados por Collins (2009), se produce un encuentro físico de un grupo de personas, en un mismo lugar, con una atención y una comunicación compartidas sobre un mismo objeto: una situación de vulnerabilidad social en alguna de sus formas (ejecución hipotecaria, desahucio, residencia irregular, situación crónica de desempleo). Son experiencias intensas que remiten a elementos nucleares de la vida de las personas y que, en consecuencia, generan una profunda respuesta cognitiva y emocional en los individuos que las sufren. En palabras de PAH1:

Vemos muy importante el recibimiento, es decir, que cuando entran... descubran, es decir, quitarles la mochila de carga y de culpa que

llevan, hay mucha gente que se siente culpable, te has endeudado, que se quiten la mochila, tranquilizar, hay gente que llega totalmente deshecha, tranquilizar, darles un poco de fuerza y que el colectivo, es decir, no están solos, su problema no es suyo, él no es malo, es el sistema el que ha provocado que él o ella se encuentren así, por tanto, quitarte esa culpa, solucionémoslo, ¿eh?

De esta manera se facilita una mayor empatía, un sentimiento casi espontáneo de comunidad de sufrimientos compartidos, entre los individuos que participan en las asambleas, que dibuja una frontera simbólica entre quién está dentro de la asamblea y quién está fuera de ella.

Al margen de que cada uno de los individuos sea plenamente consciente de todos los individuos presentes en la asamblea, esta conciencia común sobre un mismo objeto cognitivo-simbólico habilita una experiencia emocional compartida, elemento fundamental para generar energía emocional, que es la base del cambio. Hablamos, por tanto, de la asamblea como una situación de interacción ritual, un espacio de copresencia corporal y un acontecimiento donde se gestan y se desarrollan procesos simbólicos, culturales, cognitivos y emocionales que operan en la transformación colectiva sobre la base de una experiencia compartida.

En segundo lugar, tal como se ha mencionado anteriormente, el éxito transformador del ritual radica en su capacidad de generar una energía emocional de tal intensidad que posibilite momentos de efervescencia colectiva, situaciones catárticas de fusión de lo corpóreo, material y social que deriven en un magma de consonancia emocional. La energía emocional colectiva generada por la triple confluencia corpórea, emocional y cognitivo-simbólica es la que otorga al ritual su papel transformador. Así, la entrada en la asamblea es sobre todo un momento de descarga emocional, es el momento en el que el individuo se enfrenta públicamente a su yo sometido, marcado por la dominación neoliberal, a la vergüenza y la culpa que amenazan su orgullo de vida, su reputación

humana. En las asambleas de acogida, la persona recién llegada se levanta de la silla, coge el micrófono y explica su caso. Es una explicación emocional, ni política ni estratégica. Narra las amenazas del banco por no pagar la hipoteca, cómo le decían que le quitarían a sus hijos, la situación de impotencia por llevar años en el paro, o la indignidad de vivir en una infravivienda.⁴ Esta es una emocionalidad comprendida y compartida por el resto de participantes, un momento de reconocimiento colectivo, de uno de los nuestros, de un compañero, pero también de una *kelly* o de una *sindi*. Entonces la persona llora, farfulla, se avergüenza, se queda callada unos instantes y el grupo la aplaude, le grita: «¡Vamos, Ángeles!, ¡sí que se puede!, ¡no estás sola!». Algunos incluso se levantan y la abrazan, la animan, la acompañan. Como señala en la entrevista PAH2: «Es el valor que tiene la asamblea, es el empoderamiento, es una *mica* el alcohólicos anónimos, ¿no?».

Esta primera situación de interacción grupal sublima la materialidad de los cuerpos, de los objetos y del espacio, así como sus disposiciones y expresividades, reconvirtiendo todos estos elementos en una continuidad de energía emocional compartida, de consonancia emocional, como ya se ha señalado. El acompañamiento, la descarga y el sosiego inauguran el camino en el que la vergüenza, la culpa, el aislamiento y el miedo, provocados por la amenaza sobre el honor y la dignidad, transitan y mutan hacia sus contrarios emocionales.

Reparación emocional

Se trata de la recuperación de la reputación dañada, siguiendo el concepto de Honneth (1995). Esta reparación emocional se produce a través del desarrollo del vínculo, un progresivo despliegue y consolidación de la conciencia de pertenencia al grupo, que es paralelo al aumento de la intensidad de la participación en el movimiento. Este sentimiento de pertenencia, vinculado a la adherencia a determinadas identidades colectivas, con morfologías variables, constituye una

⁴ Son varios testimonios extraídos de la observación participando en asambleas de la PAH Gironès y la PAH Badalona en 2014.

necesidad humana básica que involucra emociones de amor (Berezin, 2001), orgullo (Scheff, 1994) y entusiasmo (Collins, 2009)». La importancia radica en que estas identidades y pertenencias múltiples generan compromisos afectivos del individuo con el grupo, lealtades afectivas (Jasper, 1998; Polletta y Jasper, 2001), que van a facilitar la asunción de las prácticas, finalidades y valores del colectivo como propios de cada individuo. Es una interiorización del yo colectivo filtrada por la reflexividad del sujeto, de tal forma que se admiten diferentes grados de adhesión frente a los elementos centrales de la identidad colectiva, así como interpretaciones particulares sobre estos, compatibles pero no totalmente coincidentes con las del colectivo.

El vínculo, la pertenencia, la identidad colectiva y toda la serie de contenidos culturales, morales, emocionales y simbólicos que comportan, son asimilados y reinterpretados por los individuos a través de la inmersión en los espacios internos de encuentro y participación de los activistas. Son espacios comunitarios, estructuras de interacción (Tejerina, 2010) que configuran redes relacionales estables de confianza y apoyo mutuo. Es la vida cotidiana del movimiento; la asistencia a las asambleas, a las comisiones de asesoramiento, los acompañamientos en las negociaciones, las ocupaciones, las *performances*, los talleres de formación, las celebraciones por algún éxito conseguido, la confección de pancartas, las charlas o una cena de aniversario. Se constituye así un espacio movimental donde diferentes situaciones de interacción se desarrollan de forma ritual, con intensidades emocionales variables y con una presencia relativamente normativizada de instrumentos simbólicos. Este continuo permite al activista recién llegado interiorizar los elementos que participan del ritual, la forma en que se distribuyen, el impacto esperado y la finalidad. Cada fórmula expresivo-simbólica, ya sean silencios, consignas euforizantes, abrazos colectivos o elementos estéticos (camisetas, disfraces, pancartas), tiene un lugar, un momento y una función en el ritual. Y cada ritual tiene sus normas, construidas colectivamente. Este proceso de formación de las lealtades afectivas acompaña también a la configuración de emociones morales

(Traïni, 2009), consistentes en sentimientos de aprobación o desaprobación de determinadas actitudes y comportamientos en el grupo. Así, actuar en defensa de las finalidades, valores y símbolos del grupo es lo correcto, mientras que actuar en nombre de otros intereses —egoístas, contrarios— es digno de sanción por la moralidad grupal. Tal como señala el activista PAH3: «Mi punto de vista, vienen y en el momento que tienen el problema solucionado, “adiós muy buenas y si te he visto no me acuerdo”, hombre, yo a veces se lo digo, no me parece bien».

Esta proyección moral desde la afectividad comunitaria, desde las emociones desarrolladas en el colectivo, es también uno de los efectos del ritual de interacción.

Yo digo que la PAH tiene el poder de convertir a una víctima en un activista... Y eso es fantástico, a mí, yo hablo por mí... Yo llegué hecha polvo a las asambleas; salías de allí y no te lo quitabas de la cabeza... Y a los pocos días, hostia, sí se puede (entrevista PAH4).

Tal vez han pasado unas semanas, probablemente meses, desde que el individuo llegó a la primera asamblea. La vergüenza, la culpa y la amenaza a su dignidad que sentía al principio se han diluido a través de la participación en los rituales de interacción a los que ha estado expuesto, y en los que, con distintas intensidades y frecuencias, se ha involucrado y ha participado activamente. El sujeto se encuentra con un repertorio emocional de amor, orgullo y entusiasmo, con una lealtad afectivo-moral hacia el colectivo que lo capacita para la acción política contenciosa.

Activación contenciosa

Esta última fase de activación es evidentemente política y deliberativa, de tal forma que el objeto sobre el que se proyectan las emociones ya es completamente otro. En la vida anterior a la participación en el movimiento, las emociones actuaban sobre la ruptura de las expectativas vitales, generalmente normativizadas, inoculadas desde el poder social, como se ha señalado anteriormente (proteger a la familia, obtener un salario digno, una casa propia, acceso a un bienestar material, etc.). No

obstante, una vez hemos avanzado en el proceso ritual de transformación cognitivo-emocional, los objetos de las emociones son básicamente dos. El primero, el colectivo, los miembros del grupo que han participado de su reparación emocional, un objeto sobre el que se proyecta confianza, alegría, orgullo (de pertenencia) y lealtad afectiva. El segundo, la agencia, es decir, la construcción cognitiva de la capacidad de revertir la situación de amenaza vivida sobre su reputación —orgullo y dignidad humana— por convertirla en oportunidad de lucha. Así, la iniciativa, la esperanza y el entusiasmo acompañan las formas discursivas, simbólicas, estratégicas y organizativas diseñadas para combatir la situación de amenaza.

Estas emociones dominantes, donde yace también la indignación, están ligadas a una voluntad de impacto, a una voluntad de cambio. El deseo de impacto (Jasper, 2012), de «producir un efecto sobre el mundo», es aquí uno de los mayores incentivos para la acción política del movimiento. Es, sin embargo, un impacto que incorpora al ritual una vertiente pragmática y contingente: la falta de cobertura social sobre el problema de salud de la compañera, el impago de salarios o la falta de vivienda se asumen como problemas propios del colectivo, y es éste quien le da solución. Así se introducen en las prácticas del ritual y en el discurso los criterios de eficacia y eficiencia. Discutir, valorar, luchar, conseguir, organizar o solucionar son los verbos de la indignación y la iniciativa. Esto no significa que los abrazos, los lloros o los aplausos, y en general los momentos de catarsis, hayan desaparecido; en absoluto, solo que la agencia discursiva incorpora elementos estratégicos y pragmáticos para generar acción contenciosa.

Usted tiene que venir y empoderarse, luchar por su casa, luchar por sus derechos, tiene que luchar... de que... tiene que defender su vivienda. Si usted no defiende su vivienda, yo no la puedo defender, yo no sé lo que tú quieres de tu casa (entrevista PAH5).

De hecho, cuando la PAH realiza obra social, es decir, ocupa un bloque de pisos para ofrecer una solución habitacional a miembros del colectivo, se despliega

un ritual de liberación que incluye el recibimiento a las familias, la guarnición del edificio con material expresivo del movimiento, se realizan parlamentos de bienvenida y de denuncia, exhibición de símbolos y cánticos, elementos que escenifican efervescencia colectiva y consonancia emocional.

En este sentido, en las fases iniciales, el estímulo del ritual, aquello que consigue generar energía emocional colectiva, pivotaba sobre la necesaria acogida y reparación de un individuo amenazado y avergonzado que había que rescatar: «Quien hoy o hace quince días estaba llorando, se sentía culpable, se quería suicidar y no sé qué, dentro de quince días está riendo, está haciendo cosas, está ayudando al de al lado, que quizá está en la misma situación» (entrevista PAH2).

Ahora también participan las pequeñas victorias del movimiento, como el ejemplo de la obra social o cuando se consigue detener un desahucio. Como comenta la activista PAH6: «No hay nada que genere más ganas de seguir luchando que una victoria, y la PAH ha tenido muchas pequeñas victorias». Estas victorias constituyen una medida de impacto —en términos instrumentales— que viene a ratificar el sentido de las prácticas y finalidades del movimiento, otorgando plausibilidad y mensurabilidad a los efectos del ritual de interacción.

De este modo, el valor estratégico de las acciones queda subsumido a su capacidad de generar consonancia emocional, sentimiento de membresía que asegure la actualización, ratificación y continuidad de los rituales de interacción, en sus múltiples formas, en el seno de los movimientos.

Finalmente, habría que reflexionar sobre una fase ulterior de transición emocional, que es la extinción de las emociones que están en la base de la producción de la acción colectiva. El hecho de no haber podido entrevistar a personas que ya no participan en los movimientos constituye una cierta limitación para interpretar este fenómeno. No obstante, hay que tener en cuenta que el proceso de agotamiento emocional individual y el abandono activista no tiene que ir

necesariamente ligado a la pérdida de efectividad del ritual, que es lo que aquí se ha pretendido demostrar, sino a otros tipos de factores particulares que considero que quedan fuera de este análisis.

CONCLUSIONES

En primer lugar, hay que hacer mención del protagonismo del sexo femenino en los procesos de transformación emocional y política que se han descrito. Desde el perfil sociodemográfico apuntado, que señala un escaso capital escolar, social y político, la hipótesis es la de trayectorias de socialización patriarcal (tradicionales) en las que la tenencia de vivienda en propiedad, la maternidad y el matrimonio se definen como hitos de certificación de la participación en la vida adulta. Desde aquí, se puede establecer que se produce un traspaso de tareas reproductivas, de cuidado, desde el ámbito doméstico al ámbito social y político del movimiento social. Como afirma Hochschild, por falta de otros recursos «las mujeres crean un recurso a partir de los sentimientos» (Hochschild, 1983: 163), en parte gracias a las capacidades de gestión de las emociones que se les exige desarrollar durante su socialización infantil de género (Jasper, 2012). Pero esta hipótesis debe ser matizada: lo verdaderamente relevante es la capacidad de reformulación de capital emocional en capital político/activista, de tal forma que las tareas de cuidado, reparación emocional, acompañamiento, escucha mutua y apoyo son asumidas y practicadas por todo el colectivo, al margen del sexo. Las mujeres se erigen así en sujeto promotor del cambio emancipador. Desde esta perspectiva, la socialización de género pasa a ser un factor explicativo significativo sobre la forma en que los movimientos sociales utilizan la afectividad y las emociones como recurso por la acción colectiva, proyectando significado político, de responsabilidad colectiva, sobre las tareas de cuidado.

En segundo lugar, algunos estudios sobre la relación entre las emociones y la construcción de la acción colectiva asumen como necesaria la presencia de emociones vitalizantes al inicio de la participación, bien en forma

de indignación, de orgullo, de frustración o como sentimiento de injusticia. Pero sin menospreciar su papel como emociones catalizadoras de la acción colectiva, el modelo de análisis de la transición emocional nos indica que el inicio de la participación del individuo se debe buscar en un momento emocional anterior. Este, situado en la entrada al movimiento, está definido por la función de acogida, que inaugura la participación en el ritual y que se explica, además, por la fase de acumulación previa. Así, las emociones presentes aquí son, como ya se ha dicho, la vergüenza, la culpa y la amenaza sobre la propia dignidad.

Por otro lado, asumiendo que la energía emocional colectiva está en la base de los procesos transformadores, hay que rebatir la noción de mercado emocional planteada por Jo (2009). Así, no se trata tanto de ofrecer distintos rituales de intensidades variables sino de garantizar la presencia de las condiciones facilitadoras del ritual en un acontecimiento concreto, como la asamblea. Dicho de otra forma, si se admite que la energía emocional es producto de las propias prácticas de los sujetos en la situación de interacción, estos no son consumidores, sino productores. Este cambio de rol del actor permite afirmar la existencia de incentivos simbólicos y emocionales que benefician la continuidad de la participación en el ritual. En este sentido, la continuidad del acontecimiento, en sus condiciones (emocionales) de interacción, permite completar la transición emocional en los términos apuntados. Las emociones proyectadas sobre el vínculo y sobre el impacto (entusiasmo, lealtad afectiva, esperanza, iniciativa) se configuran así en los ejes vertebradores de la consonancia emocional.

También cabe que señalar que, aunque se afirma que efectivamente el ritual posibilita la creación de símbolos nuevos, diferentes o contrarios a los del poder social, el modelo no llega a desarrollar con qué constricciones opera este sobre la propia configuración del ritual. Igualmente, se echa en falta la especificación de los tipos de emociones y su distribución en el ritual, cuestión que pretende de alguna forma paliar este artículo. Hay que admitir, sin embargo, la idoneidad del modelo de Jo (2009) a la hora de determinar los

elementos necesarios que participan en el ritual de interacción desde una perspectiva construccionista social e interaccionista simbólica, como la que comparte el presente escrito.

Finalmente, cabe afirmar que, para una mayor comprensión del impacto y del cambio social que

son capaces de generar los movimientos sociales, es necesario aplicar una sociología situacional, un análisis de las condiciones simbólicas en que se despliega la interacción y las prácticas de su vida interna, de la intimidad de los movimientos, atendiendo especialmente a la potencialidad transformadora de las emociones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berezin, M. (2001). Emotions and political identity: mobilizing affection for the polity. En J. Goodwin, J. M. Jasper y F. Poletta (eds.), *Passionate Politics* (pp. 83-98). Chicago: University of Chicago Press.
- Boiger, M. y Mesquita, B. (2012). The construction of emotions in interactions, relationships and cultures. *Journal Emotion Review*, 4(3), pp. 222-229.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. Londres: Sage.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS.
- Dubet, F. (2010). *Sociología de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Enciso, G. y Lara, A. (2014). Emociones y ciencias sociales en el siglo xx: la precuela del giro afectivo. *Athena Digital*, 14(1), pp. 263-288.
- Flesher Fominaya, C. (2010). Creating cohesion from diversity: the challenge of collective identity formation in the global justice movement. *Sociological Inquiry*, 80, pp. 377-404.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Press.
- Giménez, F. (2017). *Movimientos sociales y construcción de subjetividades. Los casos de la PAH y de la CUP*, tesis doctoral, Universidad del País Vasco.
- Giménez, F. (2018). Desinstitucionalización de lo social y constitución del sujeto. El camino hacia la emancipación colectiva. En S. Martí, R. González, R. Gomà y P. Ibarra (eds.), *Movimientos sociales y derecho a la ciudad. Creadoras de democracia radical* (pp. 261-274). Barcelona: Icària.
- Goodwin, J., Jasper, J. M. y Poletta, F. (2004). Emotional dimensions of social movements. En D. A. Snow, S. A. Soule y H. Kriesi (eds.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (pp. 413-432). Malden: Blackwell.
- Gould, D. B. (2001). Rock the boat, don't rock the boat, baby: ambivalence and the emergence of militant AIDS activism. En J. Goodwin, J. M. Jasper y F. Poletta (eds.), *Passionate Politics* (pp. 135-157). Chicago: University of Chicago Press.
- Gould, D. B. (2003). Passionate political processes: bringing emotions back into the study of social movements. En J. Goodwin y J. M. Jasper (eds.), *Rethinking Social Movements* (pp. 282-302). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Gould, D. B. (2009). *Moving Politics*. Chicago: University of Chicago.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover? *Recherches qualitatives*, 26(1), pp. 32-50.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Honneth, A. (1995). *The Struggle for Recognition*. Cambridge: MIT Press.
- Jasper, J. M. (1997). *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jasper, J. M. (1998). The emotions of protest: affective and reactive emotions in and around social movements. *Sociological Forum*, 13, pp. 397-424.

- Jasper, J. M. (2006a). Emotion and motivation. En Goodin, R. y Tilly, C. (eds.), *Oxford Handbook of Contextual Political Studies* (pp. 157-171). Oxford: Oxford University Press.
- Jasper, J. M. (2006b). *Getting Your Way*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jasper, J. M. (2012). Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10, pp. 48-68.
- Kemper, T. (1981). Social Constructionist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions. *American Journal of Sociology*, 87(2), pp. 336-362.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Leventhal, H. y Tomarken, A. J. (1986). Emotion: today's problems. *Annual Review of Psychology*, 37, pp. 565-610.
- McCarthy, E. D. (1994). The Social Construction of Emotion, new direction for culture theory. *Journal Social Perspectives of Emotions*, 2, pp. 267-279.
- Miles, M. y Huberman, M. (1984). *Qualitative data analysis. A sourcebook of new methods*. Londres: Sage Publications.
- Nussbaum, M. C. (2001). *Upheavals of Thought*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Polletta, F. y Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 283-305.
- Ricceri, M. (2011). Europe and social precarity - Proactive elements for system interventions. En A. P. Hermann y S. Kalaycioglu (eds.), *Precarity. More than a Challenge of Social Security. Or: Cynicism of EU's Concept of Economic Freedom*. Bremen: Europäischer Hochschulverlag.
- Scheff, T. J. (1994). *Bloody Revenge: Emotions, Nationalism, and War*. Boulder: Westview.
- Schierup, C. U. y Bak Jørgensen M. (eds.) (2016). *Politics of Precarity: Migrant conditions, struggles and experiences*. Leiden & Boston: Brill Academic Publishers.
- Tejerina, B. (2010). *La sociedad imaginada. Movimientos sociales y cambio cultural en España*. Madrid: Trotta.
- Traïni, C. (ed.) (2009). *Emotions... Mobilisation!* París: Sciences Po.
- Wood, E. J. (2003). *Insurgent Collective Action and Civil War in El Salvador*. Nueva York: Cambridge University Press.

CÓDIGOS DE ENTREVISTAS Y GRUPO DE DISCUSIÓN

Grupo de discusión 1:

GD1D1: Mujer activista-afectada*, 50-55 años, sin trayectoria activista previa, promotora PAH Baix Montseny (Barcelona).

Entrevistas:

PAH1: Mujer activista-afectada, 35-40 años, miembro de la asamblea local PAH Sant Celoni (Barcelona), sin trayectoria activista previa.

PAH2: Mujer activista-afectada, 35-40 años, promotora de la asamblea local PAH Badalona, militancia previa en el PSUC (Partido Socialista Unificado de Cataluña) y asociaciones de vecinos.

PAH3: Mujer activista-no afectada, 45-50 años, promotora de la asamblea local PAH Badalona, militancia previa en el PSUC y ICV (Iniciativa per Catalunya Verds).

PAH4: Mujer activista-no afectada, 55-60 años, promotora de la asamblea PAH Gironès (Girona), militancia previa en CC.OO. (Confederación Sindical de Comisiones Obreras).

* Afectada por un proceso de ejecución hipotecaria.

PAH5: Mujer activista-afectada, 55-60 años, miembro de la asamblea PAH Gironès, sin trayectoria activista previa.

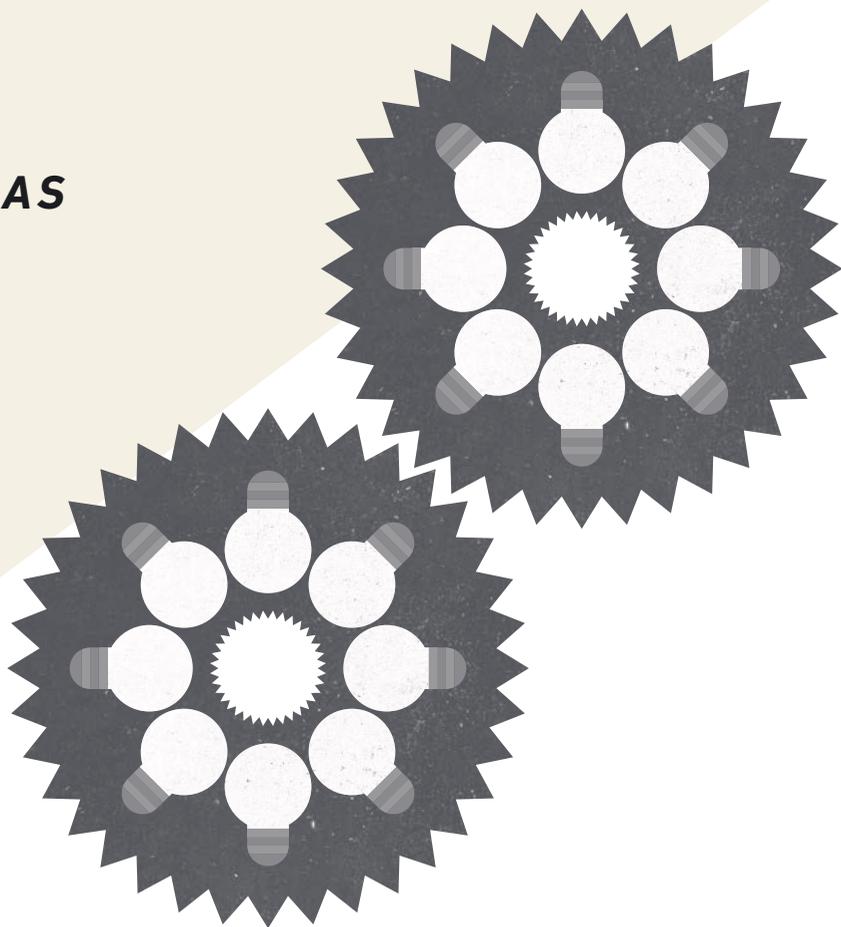
PAH6: Mujer activista-afectada, 50-55 años, sin trayectoria activista previa, miembro de la PAH Baix Montseny (Barcelona).

NOTA BIOGRÁFICA

Doctor en Sociología por la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, UPV/EHU. Actualmente es profesor de secundaria en el instituto Ribot i Serra, de Sabadell, de la especialidad de Intervención Sociocomunitaria. También es profesor asociado de la Universitat de Barcelona en el departamento de Didáctica y Organización Educativa. Las principales líneas de investigación actuales son los procesos de construcción social de los movimientos sociales: identidades colectivas, marcos de acción colectiva, subjetividades y emociones.



R ESEÑAS



CARVAJAL BAEZA, Rafael (comp). *Estudios críticos de la organización: qué son y cuál es su utilidad*

Universidad del Valle, 2013, 260 p.

Carlos Jesús Fernández Rodríguez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

carlos.fernandez@uam.es

Uno de los espacios geográficos en los que la corriente de los Critical Management Studies (CMS) ha tenido un impacto más significativo ha sido, sin lugar a dudas, Latinoamérica. En varios países han empezado a consolidarse escuelas académicas en torno a las escuelas de negocios y facultades de empresariales que rechazan la influencia norteamericana (considerada *mainstream*, positivista y tecnocrática) en los programas de estudio de gestión y administración de empresas. Uno de los casos más llamativos es el colombiano, donde se está consolidando un espacio académico bastante interesante que trata de desarrollar un análisis crítico de las organizaciones en un contexto político y social pleno de desafíos. Los análisis que ponen en cuestión las técnicas gerenciales contemporáneas —cuyo objetivo sería el control y explotación de trabajadores, ciudadanía y recursos naturales, lo que conlleva un gran sufrimiento personal, organizacional y social— han sido acogidos con entusiasmo por los académicos de Colombia. Uno de los grupos más activos en esta tarea ha sido, sin duda, el coordinado por los profesores Fernando Cruz Kronfly y William Rojas Rojas en la Universidad del Valle (Cali), que desde principios de este siglo ha editado numerosos trabajos en los que se da cuenta de esta mirada crítica al espacio organizacional y sus diversos problemas y malestares. Una de sus últimas publicaciones ha sido un libro

colectivo titulado *Estudios críticos de la organización: qué son y cuál es su utilidad*, compilado por el profesor Rafael Carvajal de esa misma universidad, y cuyo sugerente título evoca el movimiento británico de crítica posmoderna al *management* de Alvesson, Knights, Willmott y compañía. A este volumen es al que se va a dedicar el contenido de esta reseña.

El libro consta de doce capítulos precedidos de un prólogo —prolegómeno— del editor del monográfico, en el que este define los Estudios Críticos de la Organización (ECO) como una expresión crítica ante la mercantilización de la universidad y la quiebra del denominado «proyecto antropocénico», lo que ya anticipa la deuda con la filosofía que va a tener este paradigma teórico. El contenido de las diferentes contribuciones se centra en discusiones diversas que abarcan desde valoraciones sobre el «estado del arte» en los ECO hasta reflexiones de carácter puramente filosófico, prescindiendo de referencias a estudios de casos empíricos. El primer capítulo, firmado por el académico mexicano Luis Montaña Hirose, un autor clásico en el campo desde sus trabajos con Ibarra Colado, hace un eficaz repaso del desarrollo de los estudios organizacionales y en particular de las perspectivas críticas, citando el Labour Process Theory o la obra de Mats Alvesson como algunos de sus referentes

más importantes. Montaña dedica parte de su sólida contribución a explicar el contexto de consolidación de estas miradas críticas en México, donde los análisis acerca de la cultura y el poder van a ser elementos centrales para la emergencia de estos ECO.

Desde aquí las contribuciones tienen un carácter fundamentalmente metateórico, reivindicando la filosofía como arma de combate frente a los excesos de la gestión. El segundo capítulo, firmado por Gilberto Cardozo, es muy distinto: enfatiza la importancia de los estudios críticos llamando al espíritu de la Ilustración para superar los conflictos empresariales, pero es difícil entender su perspectiva como realmente crítica. La tercera contribución es un larguísimo capítulo firmado por el editor/compilador del libro, cuyo argumento se centra en señalar que estamos viviendo una auténtica «crisis de la crítica». El autor desarrolla entonces una extensa disquisición en la que, tras hacer referencia a distintos hitos de la historia del pensamiento filosófico, construye un marco crítico inspirado en Platón/Nietzsche a través del cual lee a autores clásicos de CMS. Carvajal incluso entiende los CMS como una «crítica estéril» y reivindica otra mirada crítica, quizá más ontológica. Por su parte, Fernando Cruz Kronfly plantea una hermosa reflexión sobre la legitimidad de los estudios críticos organizacionales, que pueden contribuir a proporcionar una búsqueda de otros sentidos y verdades más allá de las científico-técnicas. El autor añade la importancia que tiene para los estudiantes ser expuesto a miradas críticas, que en ocasiones puede suponerles una auténtica revelación personal.

La cuestión del alumnado es importante para estos académicos, tal y como se muestra en las siguientes contribuciones. El quinto capítulo, firmado por Roberto Gutiérrez, discute el relevante papel que en este paradigma de los ECO debe jugar la pedagogía crítica, tratando de transformar la metodología del aula de forma que se avance de una monofonía a una polifonía a partir de ejercicios de choque que saquen a los alumnos de la pasividad. Es difícil no estar de acuerdo con estos planteamientos. Mientras que en el sexto capítulo Amparo Jiménez-Valencia reclama la búsqueda de espacios que permitan el diálogo entre

estos análisis críticos y las empresas a través quizá de estrategias de educación y formación (aunque no queda claro cuál es el proyecto final, ¿quizá un *management* más humano?).

En los siguientes capítulos se discute cómo incorporar el espíritu crítico a los estudios administrativos. Francisco López Gallego propone un análisis crítico del *management* mediante una falsación popperiana que pondría en evidencia las debilidades de los estudios organizacionales de inspiración norteamericana; Pablo Múnera, sin embargo, propone unos ECO con un cierto pragmatismo; William Rojas, por su parte, pide repensar una administración con rostro humano, en forma de un proyecto educativo que rompa con el positivismo y se acerque al hombre. En contribuciones como la de Rojas es evidente que parece existir una conexión más intensa con el espacio intelectual europeo, y particularmente con el francófono, donde el interés por cuestiones como la inhumanidad en el trabajo o el sufrimiento ha sido mayor que en el espacio anglosajón, donde la influencia posestructuralista ha sido más relevante. Finalmente, las últimas contribuciones del trabajo siguen criticando el paradigma hegemónico del *management* estadounidense: Leonardo Solante señala las limitaciones de la gestión científica del trabajo; Claudia Vélez, del *marketing* (mercadeo); y Beatriz Uribe, en un texto muy breve (solamente cuatro páginas), alaba la crítica como virtud, si bien en su texto es difícil dilucidar cómo definimos crítica exactamente.

Creo que una de las mejores noticias que nos trae esta publicación es que algo se está moviendo en Colombia, donde está emergiendo una red importante con un proyecto ambicioso e interdisciplinar que puede aportar mucho en el futuro al pensamiento crítico. En un país en el que la violencia y las políticas neoliberales se han desplegado sin freno, que surjan estos proyectos alternativos en el espacio académico puede contribuir a la vertebración de un cambio, al menos en las miradas empresariales a los problemas tanto de empresas como de la propia sociedad. Este texto no debe ser su contribución definitiva, ya que estoy convencido de que más adelante se publicarán trabajos más acabados: la presente colección es quizá un tanto desigual, con

grandes diferencias entre unas contribuciones y otras en muchos aspectos, desde la extensión (que oscila entre el largo capítulo del compilador hasta las cuatro páginas del penúltimo capítulo de Uribe) hasta la orientación de las distintas perspectivas, incluyendo algunas contribuciones que, en fin, no sé hasta qué punto podrían ser catalogadas como realmente críticas. La deuda con la filosofía es amplia y quizá se eche de

menos en ocasiones algún trabajo de corte más empírico, más allá de las referencias a pedagogías críticas. Pese a ello se trata de una compilación con cierto interés (más quizá desde los ángulos éticos y culturales que desde los puramente sociológicos) y que tiene indudable valor documental como ejemplo de la mirada que, desde un espacio como el colombiano, se construye en torno a cómo orientar los análisis críticos de las organizaciones.



DUBOIS, Vincent.

El burócrata y el pobre. Relación administrativa y tratamiento de la miseria

València, Institució Alfons el Magnànim, 2018, 324 p.

Borja Tomás Ripollés

UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

btomas@u-bordeaux.fr

Publicado por primera vez en 1999 en Francia y traducido al español por la editorial Alfons el Magnànim en 2018, *El burócrata y el pobre. Relación administrativa y tratamiento de la miseria* propone un estudio sobre el rol de los *street-bureaucrats* en la aplicación de las categorías del Estado y su influencia sobre los usuarios de las Administraciones Públicas. Vincent Dubois, autor de este clásico de la sociología, es profesor en el Instituto de Estudios Políticos de Estrasburgo, en la Universidad de Estrasburgo y miembro del laboratorio SAGE. Traducida también al inglés en 2010, se ha convertido en una obra imprescindible para comprender la relación y las influencias existentes entre los ejecutores de la Administración y los individuos que recurren a ella.

El libro presenta las conclusiones de una investigación llevada a cabo en dos oficinas de la CAF (Caisse d'Allocations Familiales, organismo dependiente de la Seguridad Social francesa encargado de otorgar ayudas económicas a particulares según criterios familiares o sociales) y dividida en dos tiempos: primero se observaron las interacciones entre los funcionarios y los usuarios; y luego se realizaron entrevistas a los recepcionistas de los centros.

Desde un enfoque particular (el «street-level bureaucracy»), el autor muestra cómo se ejecutan las políticas públicas directamente sobre el terreno. Para ello, Dubois estudia los trabajadores de la CAF a través de

sus funciones y de la regulación de las tensiones con los usuarios. Sin perder de vista los aportes sociológicos de autores como Passeron o Bourdieu, Dubois consigue revelar la dominación y las resistencias que existen en este espacio.

La obra se estructura en tres partes. En la primera, Vincent Dubois describe las condiciones sociales de la relación administrativa entre los funcionarios y los usuarios, distinguiendo varios niveles de dominación simbólica según las condiciones materiales de estos últimos.

La segunda parte estudia el «doble cuerpo» de los funcionarios: el cuerpo rígido, que obedece y representa las normas de la Administración Pública; y el cuerpo humano, sensible y a veces débil, que otorga concesiones adaptándose al perfil del usuario. La confrontación directa con la miseria y con las desigualdades provoca tensiones en el funcionario, quien alterna entre sus dos cuerpos para dar una respuesta administrativa correcta, adaptada al tipo de usuario, al mismo tiempo que intenta establecer una separación entre su esfera privada y la profesional.

La tercera y última parte presenta un análisis de la gestión del orden institucional. Según Dubois, los imprevistos alteran el buen funcionamiento del organismo y muestran que los usuarios no interiorizan la

totalidad del orden institucional. Lejos de ser sumisos, estos adoptan conductas tácticas con el objetivo de remarcar errores, y su éxito depende de los recursos que puedan movilizar para llamar la atención.

En definitiva, Vincent Dubois propone el estudio de un centro gestor de la miseria enmarcado en la era del *poswelfare*, en la que «existen menos derechos sociales

que subsidios» (p. 17). La originalidad de su enfoque, la rigurosidad del estudio y el valor añadido de sus conclusiones merece la atención de todo aquel que quiera comprender la deriva *workfare* de las sociedades europeas, ya que, como él mismo explica, «las interacciones directas con los *street-bureaucrats* constituyen engranajes esenciales del gobierno individualizado de las conductas» (p. 18).



Normas para los autores de *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*

Normas para el autor o autora

Las personas que envíen trabajos para publicar en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* deberán verificar previamente que el texto enviado cumple las normas siguientes:

Se aceptarán diferentes tipos de trabajos:

- **Artículos:** serán trabajos teóricos o empíricos originales, completos y desarrollados.
- **Puntos de vista:** artículo de tipo ensayístico en el que se desarrolla una mirada innovadora sobre un debate en el campo de estudio de la revista o bien se analiza una cuestión o un fenómeno social o cultural de actualidad.
- **Reseñas:** críticas de libros.
- **Perfiles:** entrevistas o glosas de una figura intelectual de especial relevancia.

Los trabajos se enviarán en formato OpenOffice Writer (odt) o Microsoft Word (doc) a través del sitio web de la revista. No se aceptará ningún otro medio de envío ni se mantendrá correspondencia sobre los originales no enviados a través del portal o en otros formatos.

Los **elementos no textuales** (tablas, cuadros, mapas, gráficos e ilustraciones, etc.) que contenga el trabajo aparecerán insertados en el lugar del texto que corresponda. Además, se entregarán por separado como archivo adicional los gráficos editables en formato OpenOffice Calc (ods) o Microsoft Excel (xls) y los mapas, e ilustraciones o imágenes en los formatos jpg o tif a 300 ppp. Todos estarán numerados y titulados, se especificará la fuente en el pie, y se hará referencia explícita a ellos en el texto.

Los trabajos enviados serán inéditos y no se podrán someter a la consideración de otras revistas mientras se encuentren en proceso de evaluación en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*. Excepcionalmente, y por razones de interés científico y/o de divulgación de aportaciones especialmente notorias, el Equipo de redacción podrá decidir la publicación y/o traducción de un texto ya publicado.

Números monográficos

En *Debats* existe la posibilidad de publicar números monográficos. Esta sección está abierta también a propuestas de la comunidad científica. La aceptación de un número monográfico está condicionada a la presentación de un proyecto con los objetivos y la temática del número monográfico, así como una relación detallada de las contribuciones esperadas o bien de la metodología de la convocatoria de contribuciones (*call for papers*). En caso de que se acepte el proyecto de monográfico por parte del Consejo de redacción, el director del monográfico gestionará el encargo y la recepción de los originales. Una vez recibidos los artículos, serán transmitidos y evaluados por la revista. La evaluación será realizada por expertos y con el método de doble ciego (*double blind*). Todos los trabajos enviados a *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se evaluarán de acuerdo con criterios de estricta calidad científica. Para obtener información más detallada sobre el proceso de coordinación y evaluación por pares de un número monográfico, los interesados deben contactar con el equipo editorial de *Debats*.

Lenguas de la revista

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se publica en versión en papel y en versión digital en valenciano-catalán y en castellano.

Los trabajos enviados deben estar escritos en valenciano-catalán, castellano o inglés. En caso de que los artículos sean revisados positivamente por los revisores anónimos y aprobados por el Consejo de redacción, *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se hará cargo de la traducción a valenciano-catalán y a castellano.

Los monográficos se traducirán a inglés y, anualmente, se editará un número en papel con el contenido de dichos monográficos publicados en el volumen.

Formato y extensión de la revista

Los artículos y propuestas de *Debats* irán precedidos de una página de cubierta en la que se especificará la siguiente información:

- Título, en valenciano-catalán o castellano, y en inglés.
- Nombre del autor o autora.
- Filiación institucional: universidad o centro, departamento, unidad o instituto de investigación, ciudad y país.
- Dirección de correo electrónico. Toda la correspondencia se enviará a esta dirección electrónica. En el caso de artículos de autoría múltiple, se deberá especificar la persona que mantendrá la correspondencia con la revista.
- Breve nota biográfica (de un máximo de 60 palabras) en la que se especifiquen las titulaciones más altas obtenidas (y en qué universidad), la posición actual y las principales líneas de investigación del autor o autora. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* podrá publicar esta nota biográfica como complemento de la información de los artículos.
- Identificación ORCID: En caso de no disponer de ella, *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* recomienda a los autores que se registren en <http://orcid.org/> para obtener un número de identificación ORCID.
- Agradecimientos: en el caso de incluir agradecimientos, estos se incluirán después del resumen y no superarán las 250 palabras.

El texto de los artículos irá precedido de un resumen de una extensión máxima de 250 palabras (que expondrá clara y concisamente los objetivos, la metodología, los principales resultados y conclusiones del trabajo) y de un máximo de 6 palabras clave (no incluidas en el título, y que deberán ser términos aceptados internacionalmente en las disciplinas científico-sociales y/o expresiones habituales de clasificación bibliométrica). Si el texto está escrito en valenciano-catalán o castellano, se añadirá el resumen (*abstract*) y las palabras clave (*keywords*) en inglés. Si el texto está originalmente escrito en inglés, el Equipo de redacción podrá traducir el título, el resumen y las palabras clave a valenciano-catalán y castellano, en el caso de que el mismo autor o autora no lo haya hecho.

El texto de los artículos se deberá enviar anonimizado: se suprimirán (bajo el rótulo de anonimizado) todas las citas, agradecimientos, referencias y otras alusiones que pudieran permitir directa o indirectamente la identificación del autor o autora. La redacción de *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se asegurará de que los textos cumplen esta condición. Si el artículo es aceptado para su publicación, entonces se enviará la versión no anonimizada a la revista, en caso de que difiriera de la enviada previamente.

Salvo casos excepcionales, los **artículos** tendrán una extensión orientativa de entre 6.000 y 8.000 palabras, incluyendo las notas al pie y excluyendo el título, los resúmenes, las palabras clave, los gráficos, las tablas y la bibliografía.

Los **puntos de vista** constarán de textos de una extensión aproximada de 3.000 palabras, incluyendo las notas al pie y excluyendo el título, los resúmenes, las palabras clave, los gráficos, las tablas y la bibliografía. Uno de los textos deberá ser una presentación de la aportación que sea objeto de discusión, realizada por el autor o autora de la misma, o bien por el coordinador o coordinadora del debate.

Las **reseñas** tendrán una extensión máxima de 3.000 palabras, y al inicio se especificarán los siguientes datos de la obra reseñada: autor o autora, título, lugar de publicación, editorial, año de publicación y número de páginas.

También se deberá incluir el nombre y los apellidos, filiación institucional y la dirección electrónica del autor o autora de la reseña.

Las **entrevistas** o glosas de una figura intelectual tendrán una extensión máxima de 3.000 palabras, y al inicio se especificará el lugar y la fecha de realización de la entrevista y el nombre y apellidos, la filiación institucional de la persona entrevistada o de a quien se dedica la glosa. También se deberá incluir el nombre y los apellidos, la filiación institucional y la dirección electrónica del autor o autora de la entrevista o glosa.

El **formato del texto** deberá respetar las siguientes normas:

- Tipo y tamaño de letra: Times New Roman 12.
- Texto a 1,5 espacios, excepto las notas al pie, y justificado.
- Las notas irán numeradas consecutivamente al pie de la página correspondiente y no al final del texto. Se recomienda reducir su uso al máximo y que este sea explicativo (nunca de cita bibliográfica).
- Las páginas irán numeradas al pie a partir de la página del resumen, empezando por el número 1 (la página de cubierta con los datos del autor o autora no se numerará).
- No se sangrará el inicio de los párrafos.
- Todas las abreviaturas estarán descritas la primera vez que se mencionen.

Los diferentes apartados del texto no deben ir numerados y se escribirán tal como se describe a continuación:

■ **NEGRITA, MAYÚSCULAS, ESPACIO ARRIBA Y ABAJO**

- *Cursiva, espacio arriba y abajo.*
- *Cursiva, espacio arriba.* El texto comienza en la misma línea, como en este ejemplo.

Las citas deberán respetar el modelo APA (American Psychological Association).

- Las citas aparecerán en el cuerpo del texto y se evitará toda nota al pie cuya única función sea bibliográfica.
- Se citará entre paréntesis, incluyendo el apellido del autor, el año; por ejemplo: (Bourdieu, 2002).
- Cuando en dos obras del mismo autor coincida el año, se distinguirán con letras minúsculas tras el año; por ejemplo: (Bourdieu, 1989a).
- Si los autores son dos, se citarán los dos apellidos unidos por «y»: (Lapierre y Roueff, 2013); si son entre dos y cinco, se citará el apellido de todos los autores la primera vez que aparezcan en el texto; en las citas subsiguientes, no obstante, se citará únicamente el primer autor seguido de «et ál.» (con letra redonda); por ejemplo, (Dean, Anderson, y Lovink, 2006: 130) en la primera cita, pero (Dean et ál., 2006: 130) en las siguientes. Si los autores son seis o más, se citará siempre el apellido del primer autor seguido de «et ál.».
- Si se incluyen dos o más referencias dentro de un mismo paréntesis, se separarán con punto y coma; por ejemplo: (Castells, 2009; Sassen, 1999). O de un mismo autor: (Martínez, 2011; 2013).
- Las citas literales irán entrecomilladas y seguidas de la correspondiente referencia entre paréntesis, que incluirá obligatoriamente las páginas citadas; si sobrepasan las cuatro líneas, se transcribirán separadamente del texto principal, sin comillas, con una sangría mayor y un tamaño de letra más pequeño.

La **lista completa de referencias bibliográficas** se situará al final del texto, bajo el epígrafe «Referencias bibliográficas». Las referencias se redactarán según las siguientes normas:

- Solo se incluirán los trabajos que hayan sido citados en el texto, y todos los trabajos citados deberán referenciarse en la lista final.
- Se tendrá que incluir el DOI (Digital Object Identifier) de las referencias que lo tengan (<http://www.doi.org/>).

- El orden será alfabético según el apellido del autor o autora. En caso de varias referencias de una misma autoría, se ordenarán cronológicamente según el año. Primero se incluirán las referencias del autor o autora solo; en segundo lugar, las obras compiladas por el autor, y en tercer lugar las del autor con otros coautores o coautoras.
- Se aplicará sangría francesa a todas las referencias.

El apartado «Referencias bibliográficas» seguirá el modelo APA (American Psychological Association) según corresponda al tipo de documento citado:

■ **Libros:**

- Un autor: Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.
- Dos autores: Harvey, L., y Knight, P. T. (1996). *Transforming Higher Education*. Buckingham/Bristol: The Society for Research into Higher Education / Open University Press.
- Más de seis autores: Se harán constar en la referencia los seis primeros autores seguidos de «et ál.».
- Obras compiladas, editadas o coordinadas y con diferentes volúmenes: Campo, S. del (ed.) (1993). *Tendencias sociales en España (1960-1990)*, vol. II. Madrid: Fundación BBV.
- Referencia a una edición que no sea la primera, la primera edición irá entre claudátores después de la edición utilizada Condorcet, N. (2005 [1793-1794]). *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain*. Chicoutimi/Quebec: Les Classiques des Sciences Sociales.

■ **Artículo de revista:**

- Un autor: Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Dos autores: Bielby, W. T., y Bielby, D. D. (1999). Organizational mediation of project-based labor markets: Talent agencies and the careers of screenwriters. *American Sociological Review*, 64(1), 64-85.
- Más de dos autores y menos de siete: Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., y Toffler, A. (1996). Cyberspace and the american dream: A magna carta for the knowledge age. *Information Society*, 12(3), 295-308.

- **Capítulo de un libro:** DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions and cultural goods: The case of the United States. En P. Bourdieu, y J. Coleman (eds.), *Social theory for a changing society* (p. 133-166). Boulder: Westview Press.

En este punto se incluyen artículos en libros de actas, monográficos, manuales, etc.

■ **Referencias de internet:**

- Documentos en línea: Raymond, E. S. (1999). *Homesteading the noosphere*. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <http://www.catb.org/~esr/writings/homesteading/homesteading/>
- Generalitat Valenciana (2017). Presència de la Comunitat Valenciana en FITUR 2017. Recuperado el 7 de marzo de 2017 de http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/home/noticia/noticia_1484316939000.html
- Artículos de revistas en línea: Ros, M. (2017). La «no-wash protest» i les vagues de fam de les presonerres republicanes d'Armagh (nord d'Irlanda). Una qüestió de gènere. *Papers*, 102(2), 373-393. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de <http://papers.uab.cat/article/view/v102-n2-ros/2342-pdf-es>
- Artículos de prensa en línea. Con autor: Samuelson, R. J. (11 de abril de 2017). Are living standards truly stagnant? *The Washington Post*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de https://www.washingtonpost.com/opinions/are-living-standards-truly-stagnant/2017/04/11/10a1313a-1ec7-11e7-ad74-3a742a6e93a7_story.html?utm_term=.89f90fff5ec4

- Sin autor: *La Veu del País Valencià* (11 de abril de 2017). Els valencians són els ciutadans de l'Estat que més dies de treball necessiten per a pagar el deute públic. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.diarilaveu.com/noticia/72769/valencians-pagar-treball-deutepublic>

Se ruega a los autores o autoras de los originales enviados que adapten su bibliografía al modelo APA en todos aquellos casos no ejemplificados en este apartado. Los textos que no se ajusten a este modelo serán devueltos para que los autores o autoras realicen los cambios oportunos.

Normas del proceso de selección y publicación

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad publica trabajos académicos de investigación teórica y empírica rigurosa en los ámbitos de las ciencias sociales y las humanidades en general. Sin embargo, en algunos monográficos se podrán incorporar algunas aportaciones de otras disciplinas afines a la temática de cultura, poder y sociedad, como la historia, la ciencia política y los estudios culturales.

La evaluación será encargada a académicos expertos y se desarrollará por el método de doble ciego (*double blind*) en los artículos de la sección de monográfico llamada «Cuaderno» y en los del apartado de miscelánea de artículos de investigación, denominado «Artículos». Todos los trabajos de estas secciones enviados a *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se evaluarán de acuerdo con criterios de estricta calidad científica.

Los errores de formato y presentación, el incumplimiento de las normas de la revista o la incorrección ortográfica y sintáctica podrán ser motivo de rechazo del trabajo sin pasarlo a evaluación. Una vez recibido un texto que cumpla todos los requisitos formales, se confirmará la recepción y comenzará su proceso de evaluación.

En una primera fase, el Equipo de redacción efectuará una revisión general de la calidad y adecuación temática del trabajo, y podrá rechazar directamente sin pasar a evaluación externa aquellos trabajos que tengan una calidad ostensiblemente baja o que no efectúen ninguna contribución a los ámbitos temáticos de la revista. Para esta primera revisión, el Equipo de redacción podrá requerir la asistencia, en caso de que lo considere necesario, de los miembros del Consejo de redacción o del Consejo científico. Las propuestas de «Puntos de vista» podrán ser aceptadas tras superar esta fase de filtro previo sin necesidad de evaluación externa.

Los artículos que superen este primer filtro se enviarán a dos evaluadores externos, especialistas en la materia o línea de investigación de la que se trate. En caso de que las evaluaciones sean discrepantes, o que por cualquier otro motivo se considere necesario, el Equipo de redacción podrá enviar el texto a un tercer evaluador o evaluadora.

Según los informes de evaluación, el Equipo de redacción podrá tomar una de las decisiones siguientes, que será comunicada al autor o autora:

- Publicable en la versión actual (o con ligeras modificaciones).
- Publicable tras revisarlo. En este caso, la publicación quedará condicionada a la realización por parte del autor o autora de todos los cambios requeridos por la redacción. El plazo para hacer estos cambios será de un mes y se deberá adjuntar una breve memoria explicativa de los cambios introducidos y de cómo se adecúan a los requerimientos del Equipo de redacción. Entre los cambios propuestos podrá haber la conversión de una propuesta de artículo en nota de investigación / nota bibliográfica, o viceversa.
- No publicable, pero con la posibilidad de reescribir y reenviar el trabajo. En este caso, el reenvío de una versión nueva no implicará ninguna garantía de publicación, sino que el proceso de evaluación volverá a empezar desde el inicio.
- No publicable.

En caso de que un trabajo sea aceptado para su publicación, el autor o autora deberá revisar las pruebas de imprenta en el plazo máximo de dos semanas.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad publicará anualmente la lista de todas las personas que han hecho evaluaciones anónimas, así como las estadísticas de artículos aceptados, revisados y rechazados, y la duración media del lapso entre la recepción de un artículo y la comunicación de la decisión final al autor o autora.

Buenas prácticas, ética en la publicación, detección de plagio y fraude científico

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se compromete a cumplir las buenas prácticas y las recomendaciones de ética en las publicaciones académicas. Se entienden como tales:

- Autoría: en el caso de autoría múltiple se deberá reconocer la autoría de todos los autores. Todos los autores deben estar de acuerdo en el envío del artículo y el autor o autora que figure como responsable deberá garantizar que todos los demás aprueban las revisiones y la versión final.
- Prácticas de publicación: el autor o autora deberá notificar una publicación previa del artículo, incluyendo las traducciones o bien los envíos simultáneos a otras revistas.
- Conflicto de intereses: se debe declarar el apoyo financiero de la investigación y cualquier vínculo comercial, financiero o personal que pueda afectar a los resultados y a las conclusiones del trabajo. En estos casos se deberá acompañar el artículo de una declaración en la que consten estas circunstancias.
- Proceso de revisión: el Consejo de redacción debe asegurar que los trabajos de investigación publicados han sido evaluados por al menos dos especialistas en la materia y que el proceso de revisión ha sido justo e imparcial. Por lo tanto, debe asegurar la confidencialidad de la revisión en todo momento, la no existencia de conflictos de interés de los revisores. El Consejo de redacción deberá basar sus decisiones en los informes razonados elaborados por los revisores.

La revista articulará mecanismos y controles para detectar la comisión de plagios y fraudes científicos. Se entiende por plagio:

- Presentar el trabajo ajeno como propio.
- Adoptar palabras o ideas de otros autores sin el debido reconocimiento.
- No emplear las comillas en una cita literal.
- Dar información incorrecta sobre la verdadera fuente de una cita.
- Parafrasear una fuente sin mencionarla.
- Parafrasear abusivamente, incluso si se menciona la fuente.

Las prácticas constitutivas de fraude científico son las siguientes:

- Fabricación, falsificación u omisión de datos y plagio.
- Publicación duplicada y autoplagio.
- Apropiación individual de autoría colectiva.
- Conflictos de autoría.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad podrá hacer públicas, en caso de que las haya constatado, las malas prácticas científicas. En estos casos, el Consejo Editorial se reserva el derecho de desautorizar aquellos artículos ya publicados en los que se detecte una falta de fiabilidad que se determine posteriormente como resultado tanto de errores involuntarios como de fraudes o malas prácticas científicas, mencionadas anteriormente. El objetivo que guía la desautorización es corregir la producción científica ya publicada, asegurando su integridad. El conflicto de duplicidad, causado por la publicación simultánea de un artículo en dos revistas, se resolverá determinando la fecha de recepción del artículo en cada una de ellas. Si solo una parte del artículo contiene algún error, este se puede rectificar

posteriormente por medio de una nota editorial o una fe de erratas. En caso de conflicto, la revista solicitará al autor o autores las explicaciones y pruebas pertinentes para aclararlo, y tomará una decisión final basada en las mismas.

La revista publicará obligatoriamente, en sus versiones impresa y electrónica, la noticia sobre la desautorización de un determinado texto, y en ella se tienen que mencionar las razones para tal medida, a fin de distinguir la mala práctica del error involuntario. Asimismo, la revista notificará la desautorización a los responsables de la institución a la que pertenezca el autor o autores del artículo. Como paso previo a la desautorización definitiva de un artículo, la revista podrá hacer pública una noticia de irregularidad, aportando la información necesaria en los mismos términos que en el caso de una desautorización. La noticia de irregularidad se mantendrá el tiempo mínimo necesario, y concluirá con su retirada o con la desautorización formal del artículo.

Aviso de derechos de autor

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley 22/1987 de 11 de noviembre de propiedad intelectual, BOE del 17 de noviembre de 1987, y conforme al mismo, los autores o autoras ceden a título gratuito sus derechos de edición, publicación, distribución y venta sobre el artículo, para que sea publicado en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se publica bajo el sistema de licencias Creative Commons según la modalidad «Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales».

Así, cuando el autor o autora envía su colaboración, acepta explícitamente esta cesión de derechos de edición y de publicación. Igualmente autoriza a *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* a incluir su trabajo en un fascículo de la revista para que se pueda distribuir y vender.

Lista de verificación para preparar envíos

Como parte del proceso de envío, los autores o autoras deben verificar que cumplen todas las condiciones siguientes:

1. El artículo no se ha publicado anteriormente ni se ha presentado antes a otra revista (o se ha enviado una explicación en «Comentarios para el editor»).
2. El fichero del envío está en formato de documento de OpenOffice (odt) o Microsoft Word (doc).
3. Siempre que ha sido posible, se han proporcionado los DOI para las referencias.
4. El texto utiliza un interlineado de 1,5 espacios; letra de tamaño 12 puntos; utiliza cursiva en vez de subrayado. Con respecto a todas las ilustraciones, figuras y tablas, se colocan en el lugar correspondiente del texto y no al final.
5. El texto cumple los requisitos estilísticos y bibliográficos descritos en las instrucciones a los autores o autoras.
6. Si se envía a una evaluación por expertos de una sección de la revista, se deben seguir las instrucciones a fin de asegurar una evaluación anónima.
7. El autor o autora debe cumplir las normas éticas y de buenas prácticas de la revista, en coherencia con el documento disponible en la página web de la revista.

Los archivos deben enviarse a: secretaria.debats@dival.es

En caso de que no se sigan estas instrucciones, los envíos se podrán devolver a los autores o autoras.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos _____

Calle _____ Ciudad _____ CP _____

Tel. _____ Correo electrónico _____ Fax _____

Deseo suscribirme por un año (dos números) a partir del próximo número de *DEBATS. Revista de cultura, poder y sociedad*, mediante:

Transferencia bancaria a Bankia: 2077 0049 8631 0092 4708 – Código swift: cvalesvv
DEBATS/DIPUTACIÓ VALÈNCIA

Domiciliación bancaria:

Entidad bancaria _____ Código _____

Domicilio sucursal _____ Código _____

Número de cuenta _____

IBAN _____

Fecha _____

Firma

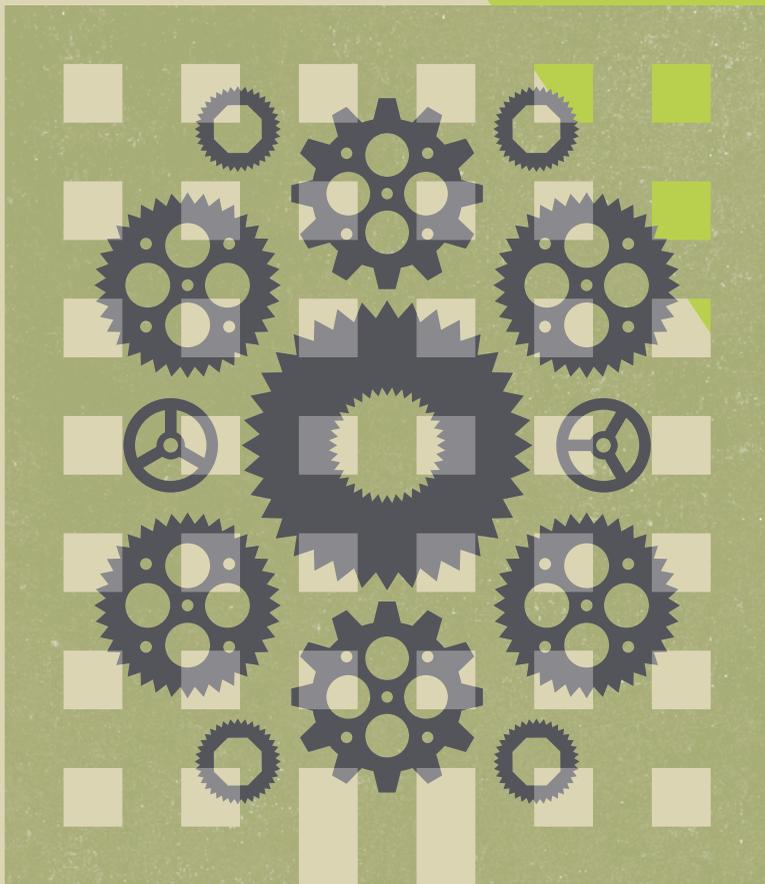
Por importe de:

España: 10 €; Europa: 14 €; resto de países: 15 €.

Precio por ejemplar: 6 €.

Los ejemplares atrasados (salvo los que estén agotados) se solicitarán a Sendra Marco, distribució d'edicions, SL / Calle Taronja, 16. 46210 Picanya. Tel. 961 590 841 / sendra@sendramarco.com





institució
alfons el magnànim
centre valencià
d'estudis i d'investigació

DIPUTACIÓ DE
VALENCIA
Àrea de Cultura

ISSN: 0212-0585



9 770212 058502

6,00 €