

Gerencialisme i ficció, o la ficció del gerencialisme: d'Ayn Rand a les novel·letes d'executius

Luis Enrique Alonso

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

luis.alonso@uam.es

Carlos J. Fernández Rodríguez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

carlos.fernandez@uam.es

Rebut: 09/03/2018

Acceptat: 29/10/2018

RESUM

Els llibres sobre *management* tenen per objectiu propagar teories de gestió noves entre directius i executius d'empreses, i representen un dels pilars del gerencialisme. Una de les manifestacions més peculiars n'és la ficció, és a dir, novel·les que se centren en històries de professionals de corporacions, en què aquests miren d'assolir l'excel·lència en els negocis per mitjà d'una tècnica gerencial. En aquest article, prestarem atenció a aquest gènere literari peculiar i poc explorat; no només plantejarem una anàlisi de les característiques i en descriurem els elements més significatius, sinó que, a més, mostrarem la influència estilística important que, sens dubte, han tingut les novel·les de la influent escriptora neoliberal Ayn Rand, autèntica precursora d'aquest tipus de narrativa.

Paraules clau: *management*, ficció, gerencialisme, 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.

SUMARI

Introducció

Ayn Rand: l'eterna precursora

La ficció *managerial* després de Rand

Conclusió

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

Citació suggerida / Suggested citation: Alonso, L.E. i Fernández Rodríguez, C. J. (2019). Gerencialisme i ficció, o la ficció del gerencialisme: D'Ayn Rand a les novel·letes d'executius. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 133(1), 77-94. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-133-1.6>

«L'optimisme és una pràctica més còmoda
per als feliços d'aquest món que per als
indigents, però la inflació i la desconexió de
tota l'experiència normal són aquí tals que
l'observador més moderat es queda oscil·lant
entre, per la banda idealista, una indignació
revolucionària i, per la banda misantropa, el
sarcasme més negre»
*Conviene tener un sitio
adonde ir*, de EMMANUEL CARRÈRE (2017: 338)

«El poder actua *per mitjà* dels individus, més
que *contra* ells, i ajuda a constituir l'individu
que és ahora el seu vehicle»
Castigo y sociedad moderna,
de DAVID GARLAND (1999: 168)

INTRODUCCIÓ¹

Una de les manifestacions més particulars del fenomen gerencial ha estat, sens dubte, la denominada literatura empresarial, *managerial* o del *management*, és a dir, els textos dirigits a directius i gestors que tenen per finalitat instruir-los i guiar-los davant dels desafiaments que presenten els mercats globalitzats i turbulents perquè administren les seues empreses (Alonso i Fernández Rodríguez, 2006 i 2013; Fernández Rodríguez, 2007). Tremendament populars, abarroten les seccions de llibres d'empresa en grans llibreries i aeroports, i s'hi facilita una sèrie de receptes, guies

de conducta i models d'acció per a executius dubitatius que busquen un marc d'actuació concret i directe en un context, el del capitalisme contemporani, caracteritzat pel canvi perpetu, la incertesa i la volatilitat dels mercats. Buscant-hi solucions, els gestors empresarials han vist en aquests textos, en molts casos signats per prestigiosos gurus de la gestió (Huczinsky, 1993; Collins, 2000; Gantman, 2005; Fernández Rodríguez, 2007), possibles respostes a les moltes preguntes que se'ls plantejaven en les seues tasques quotidianes, a més de trobar-hi pautes d'actuació. No obstant això, aquests textos plantegen quelcom més: hi descriuen el marc cognitiu de la nova economia del coneixement, el que Boltanski i Chiapello (2002) han definit, amb molt d'èxit, com el «nou esperit del capitalisme».

¹ Aquest article forma part dels resultats del projecte d'investigació Marcos sociales del nuevo mundo económico y empresarial: de la producción al consumo (MSEE), finançat per la Universidad Autónoma de Madrid.

Així doncs, aquesta literatura gerencial té per objectiu presentar un enfocament estructural dels negocis i especialment mira d'implantar procediments més eficaços en empreses i altres organitzacions (no governamentals, públiques, etc.). No obstant això, i davant del camp acadèmic dedicat a la investigació organitzacional, la *managerial*, en general, obvia completament gran part de les realitats existents dins de la complexa organització moderna (Huczynski, 1993; Fernández Rodríguez, 2007). No s'ocupa prou de qüestions com ara els conflictes, les alternatives a les finalitats o l'elecció entre mitjans i, si així ho fa, segueix un enfocament concret i únic: el del directiu o mànager, que representa, en bona part, el seu discurs. En els textos *managerials*, d'una manera o d'una altra, es presenten els directius o mànagers com els portadors i depositaris de la racionalitat i la iniciativa dins de l'organització, de manera que la resta de participants (treballadors, clients, el context social i econòmic) es dilueix i queda reduïda a mers objectes de la seua acció directiva (Alvesson i Willmott, 1992).

Aquests textos, marcats per una intenció persuasiva, estan signats, en gran part, per experts (tot i que hi abunden simples compilacions o llibres signats per una empresa), coneguts popularment com gurus d'empresa (Micklethwait i Wooldridge, 1998; Jackson, 2003, Collins, 2007). A més, tenen una pretensió quasi científica en la major part dels casos, encara que en investigacions prèvies (Fernández Rodríguez, 2007) s'havia posat l'accent en el fet que aquest tipus de treballs es trobaven emmarcats en subgèneres específics. Un dels més interessants, al nostre parer, és el de la *ficció managerial*, en el qual les problemàtiques de la tasca de la direcció empresarial es veuen plasmades en un text de ficció, i és a les peculiaritats, implicacions i controvèrsies d'aquest text que dedicarem aquest treball breu.

Aquí abordem l'estudi de la ficció *managerial* com a part d'un moviment més ampli de producció i consum cultural, en el context neoliberal del capitalisme tardà, que ha recombinat i resignificat materials literaris pesants de l'ultraliberalisme tradicional amb els relats, molt lleugers, de la postmodernitat empresarial. Con-

cebem aquesta ficció com una producció ideològica, en un sentit obert de política pràctica expressada en formes valoratives, sota les quals els grups humans prenen consciència de la seua posició i el seu lloc en el conflicte social (Williams, 1980). La funció de les ideologies és la d'atribució de significat als fets socials i el camp ideològic és bàsicament conflictiu. Les ideologies són les formes d'existència i d'exercici de les lluites socials en el domini dels processos de significació (Ipola, 1982: 73) i, com diu Clifford Geertz (1988: 200 i següents), exposen pretensions empíriques sobre la condició i la direcció de la societat.

Els discursos ideològics *managerials*, i molt especialment en la dimensió ficcional, guanyen, així, d'immediat, un caràcter actiu i semantitzen la realitat d'un grup social, de manera que constitueixen una seqüència d'eleccions per les quals determinades significacions es trien i d'altres se n'exclouen (Ricoeur 1975: 94 i següents). En aquest cas, la literatura expressa bé que la producció cultural, lluny de ser un mecanisme d'imposició absoluta de missatges, és un procés actiu que estableix les bases tant d'elaboració i de codificació dels missatges d'aquest grup com de descodificació i recepció dels d'altres posicions, grups o classes socials. La ficció empresarial és una pràctica (sub)cultural que construeix el discurs ideològic com una determinada ordenació lingüística de l'experiència, com un llenguatge de classe: «La consciència no es pot relacionar amb l'experiència sense interposar entre les dues un llenguatge determinat que organitza la comprensió de l'experiència, i és important subratllar que un mateix conjunt d'experiències es pot articular amb més d'un llenguatge» (Jones, 1989: 97).

En la dimensió de consum cultural, cal concebre la ficció empresarial en primer lloc i fonamentalment com a consum i, per tant, és un acte de reproducció econòmica, però també una pràctica de reproducció social fonamental (Bordieu i Darbel, 1969). És a dir, tota aquesta literatura venal centrada en el món de l'empresa és una mercaderia i, per tant, té valor econòmic, valor d'acumulació i creixement, però també aconsegueix funcions socials ben estudiades, com ara la capacitat de construir i expressar identitat:

el comprador que opta per un consum cultural com aquest està identificat i s'està identificant amb un estil de vida i una manera activa de comprendre el món (Lee, 1993). Això genera la possibilitat de reconstitució d'un hàbit: de conformació social d'una personalitat expressada individualment, però constituïda socialment (Bourdieu, 1988; Jenks, 1993). La ficció s'ha convertit en un element central de la sensibilitat cultural de la postmodernitat (declarats inerts i sobretot avorrits, els grans relats analítics), l'eficiència ideològica es mostra en aquests particulars relats —que són les ficcions empresarials— en què s'idealitzen i naturalitzen tots els valors del capitalisme tardà (heroisme empresarial, acceptació del risc, individualisme extrem, llibertat mercantil i llibertat creativa, etc.), però lluny de l'avorriment del manual clàssic o de la futilitat oblidable del *Power Point*; el relat es personalitza i es fa divertit, perquè la diversió en la seua polisèmia (passatemps, esbarjo, desviació de l'atenció i forces de l'enemic, en aquest cas ideològic) s'ha convertit en el sant i senya moral de la representació contemporània del món (Postman, 2016).

El nostre objectiu en aquest text, per tant, és descriure les característiques principals d'aquest curiós gènere que, a pesar de fer eclosió en la dècada dels vuitanta, tenia un precedent singular: la literatura de la novel·lista controvertida Ayn Rand, avui escriptora de capçalera de bona part de les figures més rellevants del neoliberalisme actual, el llegat de la qual —una obra exòtica i allunyada dels cànons estilístics de la seua època— cimeta l'estructura sobre la qual, més endavant, acoblarien les seues ficcions els narradors empresarials dels vuitanta i dècades posteriors. Per a fer-ho, la contribució que presentem es divideix en tres seccions: en la primera farem una descripció prolixa de les aportacions de Rand, que construeixen un argument èpic, promercat i individualista en les seues novel·les que va servir com a referent, explícit o no, de la ficció *managerial* que va emergir amb el reaganisme; en segon lloc, explorarem les característiques del gènere de narrativa empresarial en les formes més contemporànies, i tancarem el treball amb una discussió breu sobre les implicacions i limitacions d'aquest tipus d'obres en l'explicació que donen de l'univers del treball directiu.

AYN RAND: L'ETERNA PRECURSORA

La ficció empresarial sempre tindrà com a referència inexcusable, tot i que desconcertant i estranya, la gran pionera del gènere, Ayn Rand, la influència de la qual arriba fins a l'actualitat. Sempre que barregem pretensions d'influència econòmica i subgèneres literaris, ens trobem amb la figura de la russa Alissa Zinóvieva Rosenbaum, de Sant Petersburg, posteriorment nacionalitzada nord-americana, amb el nom d'Ayn Rand. Nascuda en 1905, les seues vicissituds familiars —la Revolució Soviètica va confiscar els béns de son pare, un farmacèutic ben establert, i sembla que també va frustrar les expectatives que tenia de ser guionista dins de l'Institut Estatal d'Arts Cinematogràfiques— la van portar a l'exili als Estats Units i es va instal·lar a Hollywood, on va exercir tot tipus de treballs en diversos estudis, departaments i equips creatius. Es va casar amb un actor i es va centrar en la seua obsessió i vocació principal d'aquells anys: escriure (o ajudar a escriure) guions cinematogràfics, la qual cosa, al final, va resultar fonamental per al desenvolupament de tota la seua obra i de la literatura *managerial* en conjunt (Heller, 2009). Del que es tractava era de difondre unes idees molt simples (la virtut de l'egoisme, la maldat dels mediocres, l'estatut sagrat de l'individu, etc.) d'una manera atractiva, amb un fil argumental i narratiu més o menys interessant i en el qual el lector —identificat amb la seua funció empresarial qualsevol— reforçava el seu ego, lliurava de culpa la seua conducta mercantil acumulativa i legitimava el seu descompromís social.

L'anticol·lectivisme feroç de Rand es va plasmar en una quantitat enorme de publicacions, conferències, novel·les autobiogràfiques, programes radiofònics i televisius i en la formació d'un grup de seguidors que no només li retia culte personal sinó que estava disposat a defensar amb la seua entrega i la seua vida la figura d'aquesta publicista anticomunista (Walker, 1999). La seua influència es percep de forma contundent des dels anys quaranta del segle passat fins avui dia, i en el seu cercle d'influències ha estat orbitant una quantitat ingent de senadors i congressistes nord-americans, polítics conservadors anglesos, gent del món de l'espectacle, empresaris exitosos de

les diferents sectors del capitalisme nord-americà (industrial, financer, informàtic, tecnològic, etc.), que han format una xarxa (secta) de defensors de la pretesa filosofia que Rand defensava: el que ella anomenava objectivisme.

L'objectivisme del grup de Rand no és més que una pseudofilosofia *amateur*: organitzada sobre les cendres de lectures elementals de Hobbes, Burke, Hume i, fins i tot, Nietzsche, incrustades en el liberalisme austríac més extrem. En el fons (i en la superfície) l'objectivisme de Rand i els seus seguidors no és més que un realisme mercantil descarnat que proclama la supremacia de l'home (baró), emprenedor aguerrit que s'enfronta a les misèries dels buròcrates, sobre la ingerència de l'Estat, l'enveja dels mediocres i la ineficàcia autoritària dels impostos i les polítiques fiscals. Rebutjant tot el misticisme, la religió o l'idealisme humanitari, l'objectivisme de Rand aposta per la llibertat sense límits, la bondat de la cobdícia, l'individualisme ontològic radical i la debilitat (i la inutilitat civilitzadora en última instància), que vol dir pensar en els altres, en el bé comú, en allò social i en allò públic.

Tanmateix, els èxits més grandiosos (i rendibles) d'Ayn Rand, que li han atorgat una notorietat universal que arriba fins als nostres dies són les seues desmesurades —en tots els sentits— novel·les *The Fountainhead* i *Atlas Shrugged*.² Dos totxos escrits no per a buscar cap expressivitat literària o veu creativa, sinó per a aconseguir la intenció declarada d'exemplificar —guionitzant-la— la conducta de l'home anarcoliberal que Rand proclamava i que sempre relacionava amb la llibertat d'empresa més absoluta. Escrites en els anys quaranta i cinquanta, justament quan l'hegemonia keynesiana i el capitalisme organitzat s'acataven com els discursos dominants de les pràctiques econòmiques, les novel·les de Rand semblaven destinades a l'ostracisme o a l'oblit, però, això no obstant, les revistes empresarials i els setmanaris

generals, els productors cinematogràfics, els ambients ultraconservadors propers a la dreta del partit republicà i a la *National Review* van aconseguir llançar el mite de Rand i, especialment, les seues novel·les fins al cim més alt. Al cap i a la fi, l'anticomunisme acèrrim i l'antisindicalisme militant de l'obra de Rand servien per a emparar una política empresarial nord-americana que entrava en la Guerra Freda (després de l'aliança conjuntural i desconfiada amb la Unió Soviètica en la Segona Guerra Mundial) amb tota l'artilleria ideològica muntada entorn del perill de perdre l'estil de vida nord-americà (i la tasca de l'empresari heroic) en mans del col·lectivisme i el comunisme (Weiss, 2012).

Tanmateix, no només va tenir èxit als Estats Units: arreu del món anglosaxó va tenir (i encara té) innumbrables seguidors disposats a mantenir viva la seua obra i, fins i tot, gràcies a les pressions d'aquests —que venen des dels anys cinquanta—, la més que clàssica editorial Penguin, que sempre s'havia negat a publicar els textos de Rand, va haver d'acabar acceptant, amb el primer triomf conservador, les dues novel·les gruixudíssimes en la seua col·lecció de clàssics moderns, i així van ampliar-ne els títols publicats a mesura que els governs conservadors i el neoliberalisme dominant hegemonitzaven els governs britànics, fins al punt que aquesta autora tan peculiar avui forma part dels temaris de literatura i filosofia de l'ensenyament mitjà britànic (Freedland, 2017). A l'Amèrica Llatina, la seua obra s'ha editat i reeditat constantment des dels anys cinquanta —de fet, les edicions que hi ha a les llibreries espanyoles en aquest moment són argentines (Rand, 2003 i 2004)—, hi ha hagut grups obertament seguidors de la figura de Rand, determinat *management* de l'Amèrica Llatina ha reconegut la seua influència i els seus llibres s'han associat als corrents del neoliberalisme xilè i argentí, que van defensar els colps militars per a restablir-hi l'ordre mercantil seguint els dictats de Hayek, en primer lloc (abans mercat que democràcia), i de l'Escola de Chicago, després. Fins i tot a l'Espanya franquista adormida i emmordassada, l'editor filonazi i falangista català Lluís de Caralt editava les novel·les de Rand (segurament amb traduccions argentines revisades

² Aquestes novel·les no han estat publicades en català. En castellà poden trobar-se amb els títols *La fuente* i *La rebelión de Atlas*. (N. de la T.)

de les quals eliminava els americanismes) a principis dels anys seixanta, en un intent de publicar les seues obres completes juntament amb els grans noms de la literatura mundial de l'època. La proximitat de Caralt als cercles patronals de l'època li donava a la difusió espanyola —des de Barcelona— de l'obra de Rand l'aire de la reivindicació d'un empresari sense complexos que, en la deriva de l'economia espanyola després del Pla d'Estabilització de 1958, acarava la modernització mercantil definitiva.

El Manantial s'escriu en 1943 i al seu èxit definitiu contribueix la versió cinematogràfica de King Vidor, de 1947, protagonitzada per Gary Cooper i Patricia Neal. És la història recarregadíssima de Howard Roark, arquitecte que vol fer una arquitectura nova i radiant; que per defensar els seus edificis davant dels mediocres, buròcrates i fracassats constructors dominants acaba eixint de la professió i convertint-se en un peó picapedrer. Posteriorment, és rescatat de nou, entre altres personatges, per una dona rica de la qual ha estat enamorat, que l'admira, que s'hi entrega i que està disposada a patir amb plaer la seua personalitat abrupta fins al punt d'arribar a admetre el que molts han interpretat com una violació. Per aquest rescat acaba construint habitatges que després els incompetents estatalistes de sempre, interessats i covards, degraden i falsegen. Roark opta per fer volar la seua obra, i això ocasiona víctimes; el cim n'és l'al·legat en el judici per aquest fet en el qual argumenta el valor de la creativitat, l'individualisme, la font que sorgeix del mateix ego que mou el progrés del món i el dret de l'home a rebel·lar-se contra la imposició rutinària de les convencions socials. La novel·la té milers de personatges estereotipats: arquitectes tradicionalistes; polítics covards; magnats confosos, però que al final sempre es decanten pel valor de l'individu creador; periodistes crítics i intel·lectuals envejosos, mediocres i socialistes que miren de boicotejar, des del discurs de l'igualitarisme i de la bondat col·lectiva, el progrés dels imaginatius; emprenedors independents; dones submises que perceben la grandesa del gran creatiu professional, o l'empresària del baró emprenedor, etc. Aquest detall dels estereotips és especialment rellevant si comparem aquesta novel·la de Rand amb

altres de temàtiques similars, però de vols literaris més elevats, com la polèmica *Sometimes a Great Nation* (traduïda com *Casta invencible*), del lisèrgic Ken Kesey i que també presentava la lluita i l'esperit de resistència d'una família de llenyataires contra un sindicat en vaga davant del qual no afluïxen la corda (Kesey, 1964).

Si en 1943 el llibre encara estranyava (tot i que ja en 1944 es veia emergir el discurs anticol·lectivista en el final crític de la Segona Guerra Mundial, com ho demostra l'aparició aquell any del famós *Camí de servitud*, de Friedrich A. Hayek), en 1949, quan es fa la pel·lícula, les condicions del context són ja molt favorables a la recepció d'un missatge doctrinari com aquest (Hayek, 2015). L'inici de la Guerra Freda, el maccarthisme, les polítiques dels grans estudis cinematogràfics contra els sindicats de tècnics, treballadors, actors i guionistes, la reacció dels conservadors nord-americans contra les polítiques socials britàniques (Rand es burla directament amb un dels personatges de la novel·la —i després en el guió de la pel·lícula, que signa ella mateixa— de Harold Laski, referència del laborisme britànic) van ser els factors que van crear el marc per a un èxit popular desmesurat de l'obra de Rand, que ràpidament titllava de socialista, intel·lectual acomodat, retrògrad, col·lectivista o buròcrata qui tractara d'eixir-se'n o relativitzar la seua filosofia moral estranya, una oda al baró emprenedor, a la supremacia de l'egoisme mercantil i a l'objectivisme que pretenia que la societat només fora un marc donat, impossible de canviar amb programes o idees comunes, i on l'única via possible era prosperar-hi cercant els beneficis individuals, única font de progrés.

En 1957 va publicar la segona gran novel·la, que es va prendre com a exemple de literatura (ficció) empresarial. És *La rebelión de Atlas*, llibre de més de mil pàgines amb una estructura subjacent idèntica a l'altra novel·la riu, però ara encara més recarregada, repleta de subtrames moralitzants i aventures enaltidores del «racionalisme» individualista i antisocial. Aquí hi ha un enginyer i empresari, Hank Rearden, que desenvolupa un metall tecnològicament revolucionari que el govern de torn vol saquejar-li,

acompanyat per la vilesa de buròcrates, mediocres i intel·lectuals, que tracten de declarar-lo bé social. Ara, la dona protagonista seguidora de l'heroi comercial creatiu és Dagny Taggart, que, oposant-se al corrupte intervencionisme estatal i als consells familiars, crea una línia de ferrocarrils amb els acers de Rearden i el suport dels pocs talents independents que hi queden. Perquè el més original —i obertament procapitalista— d'aquest llibre és la subtrama de la desaparició dels grans genis industrials i empresarials americans, així com la decadència irreversible dels Estats Units ofegada per lleis que arruïnen la nació, que s'escuda en la igualtat, el bé comú i la necessitat pública, però que en realitat beneficien els saquejadors de les grans idees capitalistes com les de Rearden. I aquí apareix un personatge mític i popular (fins avui) de l'univers Rand: es tracta de John Galt, heroi secret, silenciós i desconegut que, ocult en un racó remot, organitza la vaga dels homes amb talent i coratge empresarial, que deixa la societat sense el motor del món, a manera de revolta, amb el signe del dòlar com a bandera (literal) contra els mediocres, corruptes i col·lectivistes que estan en el govern. Galt i Rearden es fusionen en un final daurat davant d'impostos i taxes depredadores a les quals es veuen sotmesos els valents i visionaris creadors de riquesa.

Aquesta distòpia mastodòntica i desaforada, va triomfar en una època en què el gènere estava en auge (s'havien publicat amb èxit les llegendàries, ara sí, referències literàries: *1984*, de George Orwell, o *Un món feliç*, d'Aldoux Huxley). La por nuclear a la Unió Soviètica era extrema i el terror per la pèrdua de l'estil de vida americà i l'hegemonia militar i econòmica mundial de l'era Eisenhower s'hi mastegava. L'èxit tingué el suport dels ambients més conservadors del republicanisme nord-americà, les revistes empresarials, la societat d'estudis econòmics ultraliberals Mont Pelerin i, especialment, el seguiment incondicional dels joves estudiants de les escoles de negocis i aspirants a herois del mercat, que trobaven en aquest tipus de literatura la barreja entre el clàssic idealisme juvenil i la mentalitat del pioner, associada amb la legitimació de l'egoisme, el descompromís social i l'exaltació del jo: no se'n podia demanar més.

Les relacions de Rand amb la dreta econòmica mundial han estat llargues, estretes i no exemptes de conflictes. Ludwig Von Mises va alabar *La rebelión de Atlas*, que li va semblar admirable i, sobretot, va valorar-ne la crítica sense pal·liatius a aquells que ambdós consideraven intel·lectuals esquerristes que, amb el discurs acadèmic, l'esperit burocràtic i la baixesa moral, influïen en polítiques governamentals socialitzants i generaven una antirevolució industrial autèntica. Alan Greenspan, el president de la Reserva Federal dels Estats Units entre 1987 i 2006, va ser, des de principis dels anys cinquanta, un acèrrim objectivista i seguidor de Rand: la seua defensa de la hipòtesi sobre el comportament racional dels mercats financers (transcripció quasi directa de l'individualisme racional del moviment de l'autora d'origen rus) va acabar esclatant en forma de punxada de tot tipus de bombolles especulatives i crisis devastadores en els mercats capitals que van arrossegar l'economia global a la gran recessió de 2008. El pare de l'anarcocapitalisme, Murray Rothbard, alabava les adaptacions dels seus llibres al cinema. Amb altres economistes neoliberals de l'Escola de Chicago, com ara Milton Friedman o George Stigler, la relació de Rand i el seu cercle es va anar fent tensa i insípida, fins que la nostra feréstega autora va acabar denunciant-ne el subjectivisme (la teoria del valor utilitarista és, per definició, subjectiva davant de l'objectivisme de la suposada filosofia moral de Rand), la immoralitat i —no és cap broma— l'emascarada tendenciositat cap al socialisme (Burns, 2010).

No obstant això, les influències de Rand en el discurs empresarial i econòmic nord-americà han estat escandalosament presents al llarg dels anys i de les diferents administracions. Si en l'era keynesiana les condicions no eren les més adequades per al missatge del capitalisme llibertari i totalment desregulat que proclamava Rand, justament en va ser el suport literari i l'estratègia de ficcionalitzar l'ideari —davant del pensament organitzacional acadèmic— el que li va permetre fer-se un lloc en l'imaginari cultural nord-americà, que després va ser fonamental en el relançament de les seues teories al llarg de l'ampli cicle neoliberal que començà en els anys vuitanta del

segle xx. Durant tots aquests últims anys, han estat constants les declaracions, no només de polítics conservadors sinó, el més important, de gurus *managerials*, empresaris, tecnòlegs i artistes de tot tipus (des del món de la música fins al del còmic) que trobaven la seua font d'inspiració, sobretot i per damunt de tot, en les dues novel·les «empresarials» de Rand.

El nou esperit del capitalisme que analitzaven Boltanski i Chiapello (2002) just en el canvi de segle semblava especialment engeixat amb els discursos anarcocapitalistes de Rand. La imatge dels grans empresaris multimilionaris que van començar els seus imperis tecnològics en garatges universitaris californians, els profetes de la Xarxa, els pioners informals de Silicon Valley, la nova mística del talent llibertari i la creativitat sense límits ni condicions triomfava com a estereotip, davant de la maldat intrínseca dels buròcrates, els funcionaris estatals i estatalistes, els acadèmics avorrits i els vells intel·lectuals clàssics d'esqueres, vistos com uns rancorosos i fracassats. Sembla com si el missatge de Rand haguera reaparegut, no als despatxos de la Mont Pelerin o dels senadors republicans dels Estats Units, sinó al món alegre, desregulat, brillant i superindividualista de les xarxes i les empreses tecnològiques. Les presentacions públiques multitudinàries dels nous productes d'Apple que feia Steve Jobs semblaven escenes tretes de *La rebel·lió de Atlas*, llibre que Steve Wozniak, el cofundador de la mateixa marca, va reconèixer com l'obra que l'havia guiat en la seua vida. Peter Thiel, cofundador de PayPal, el sistema de pagaments en la Xarxa més utilitzat del món i impulsor financer principal de Facebook, és un seguidor i admirador declarat de Rand, que és considerada la figura més influent en el sector. Fins i tot el nou desafiament de la mal anomenada economia col·laborativa s'envolta en la bandera de l'objectivisme, i Travis Kalanick, conseller delegat d'Uber, utilitza com a logotip personal en les seues xarxes la portada original, ara, de *El Manantial* (Kenn, 2015). Seria impossible ressenyar el nombre d'alts executius nord-americans en tots els sectors que animen encaridament a llegir alguna de les dues novel·les de Rand, o que reconeixen que alguna de les dues ha estat la seua lectura preferida. Veiem que, en

general, la imatge de l'empresari que es fa milionari per saber enfrontar-se valerosament a la mediocritat i la burocràcia política gaudeix de salut excel·lent en l'era de Trump.

En gran part, l'èxit històric i la gran perdurabilitat de l'obra de Rand han vingut de l'enorme habilitat per a teixir ficcions atraients i fascinadores per a ja diverses generacions de joves nord-americans, que hi han trobat una sort d'ideal de la seua independència i de l'autoafirmació del seu caràcter. Lectura probablement postadolescent a la qual el premi Nobel d'economia George Stiglitz atribueix quasi la màgia d'*El senyor dels anells* de Tolkien, però també conseqüències nefastes per a la formació de la racionalitat macroeconòmica dels directius nord-americans (Freedland, 2017).

Ficcions que troben la seua eficàcia simbòlica en una sàvia composició de gèneres literaris, que van des del melodrama fins al llibre d'aventures, passant per l'èpica o el relat de misteri, la versemblança de la qual sorgeix d'una projecció imaginària del lector sobre els valors que organitzen tot el subtext. Valors molt simples, que resisteixen la trobada amb la cultura popular, però que es doten d'una eficàcia simbòlica especial quan connecten amb l'ideal del jo del lector —en el més pur sentit del concepte freudià de model patern de personalitat (Freud, 1973)— que li ofereix una reafirmació de la seua pròpia trajectòria imaginària. La carrera de guionista de Rand li va servir per a estructurar bones històries, fer-les amenes o, fins i tot, molt interessants i obrir l'horitzó d'allò possible a un lector procliu a un reencantament individualista i voluntarista del món, de manera que es reforçava, alhora, el jo ideal (Freud, 1970), projecció del mateix lector concret que s'ha sentit interpel·lat per les crítiques que desacrediten l'esperit egoista i antihumà del capitalisme.

D'aquí ve el joc de contradiccions i paradoxes que envolta la figura de Rand. Llança una pretesa filosofia objectivista —racional, atea, antiidealista— per fer el cant més arbitrari, antirealista i històricament insostenible d'un individu sobrehumà purament mitològic. Es mostra furibundament antireligiosa pel substrat

irracional d'aquestes creences i, no obstant això, l'obra construeix un misticisme desafortat entorn de la figura idolatrada d'un empresari ultraterrenal que deixa pàl·lid l'hàbil i astut empresari innovador schumpeterià. Al final, la deessa del mercat i l'individualisme va trobar gran part de la seua fama gràcies a la creació de xarxes, cercles, fins i tot «col·lectius» (així és com es feien anomenar irònicament els seguidors de segona fila més pròxims a Rand) amb un fort sabor sectari (l'editorial i el projecte empresarial que difon el pensament de Rand a l'Argentina s'anomena ni més ni menys que Grito Sagrado). En algun moment ens recorden a aquelles comunitats utòpiques saintsimonians o comtians que, en la seua convulsa evolució, començaven cantant el valor de la raó, la ciència i el coneixement positiu, i acabaven creant rituals nous, celebrant misses estranyes i adorant el seu fundador com el nou déu d'una religió antireligiosa. Perquè seguint i barrejant les quatre definicions de literatura que planteja críticament Terry Eagleton (1993, 2016), en l'obra que Rand aconsegueix col·locar millor entre el seu públic, que són les seues dues meganovel·les, es troba el millor del discurs ficcional —és una representació del món real que s'engrandeix fins a l'impossible en el món literari—; el millor d'un ús específic del llenguatge —és autoreferencial, el món que crea no és còpia del món real, sinó que té per objecte recrear el seu propi món— el millor d'una presentació no pragmàtica —les novel·les són novel·les, no són tractats acadèmics ni llibres de text, es lliguen bé sabent que són entreteniment— i, finalment, el millor d'un recurs al valor excepcional —fa creure que són obres per damunt del normal, producte d'una sensibilitat humana més desenvolupada i exquisida que el pur pensament instrumental. Tot això li confereix a Rand la grandesa atemporal de la falsedat autèntica en la literatura, en tant que relat acollit per part de la societat de l'època com a peça distingida que ens serveix per a entendre el món, interpretar-lo i comportar-nos-hi.

En un camp tan aparentment allunyat d'aquest que tractem aquí, com és el de la cultura obrera, Jacques Rancière (1997) ens ha ensenyat a apreciar que l'ideal de la revolució proletària li deu més, en la seua identitat mobilitzadora, a les lectures romàntiques

i esforçades de Víctor Hugo per part de grups d'artesans francesos, que glorificaven la poesia i el valor superior de l'art (llevant temps a la son i gastant els pocs diners de les economies exigües en compra de llibres o diaris), que a l'estudi o la comprensió científica de les lleis materials de la història del marxisme fundacional (curiosament autopresentades també com a «objectives»). Per a Rancière, més que amb el desplegament dels resultats d'una història analítica, és quan reconstruïm els itineraris dels actors socials concrets i contextualitzats que ens trobem formes de relat que construeixen la trama d'una història, que és la història de l'educació sentimental, intel·lectual i política d'una generació que s'ha format en un joc de superposició i sobreposició d'imatges a partir de cròniques d'accions heroiques, recopilacions de dolors punyents i àlbums d'emocions delicioses. És difícil separar en els seus efectes el discurs de la realitat i el discurs de la ficció: tota narració, siga el gènere que siga, és una manera de contar la història per mitjà d'un encaix de signes que tracta de construir un sentit dominant des de la posició social de l'enunciador.

Aquestes apreciacions de Rancière s'han tornat especialment clarividents quan veiem com s'ha proposat i dissenyat, amb èxit especial en els últims anys, una ficció *managerial* que busca tornar a apropiari-se del sentit d'allò social (i fins i tot de tot allò humà) des de la funció empresarial (Salmon, 2008). El relat s'ha convertit en la paraula màgica de les presentacions corporatives, i el *management* ha fet un gir narratiu en tots els seus formats, nivells i extensions. Històries, emocions i ficcions noves s'entrellacen avui en un torrent d'enunciats allisonadors, generats pels grans fabricants de relats on allò real i allò imaginari es difuminen especialment: els gurus empresarials, barreja de visionaris tecnològics, profetes de la competitivitat i moralistes de la supremacia del mercat. Inventen futurs que es presenten com a possibles i rebutgen o demonitzen d'altres que es diagnostiquen com a impossibles: així, l'*storytelling* ho ha envaït tot en el món de l'empresa i l'economia en general, fins a conquerir la postveritat política. L'acció racional i legal que des de Kant fins a Weber s'anunciava com l'eix mateix de la modernitat il·lustrada passa per mals moments

—i d'aquí el descrèdit *managerial* de la burocràcia— i les formes de legitimació afectives i neocarismàtiques són les que han reconstruït la seua hegemonia sobre el valor de la personalitat excepcional. Idealització que ara es narra per a incitar la productivitat empresarial i la desinstitucionalització de les relacions laborals.

LA FICCIÓ *MANAGERIAL* DESPRÉS DE RAND

Amb la consolidació del neoliberalisme en la dècada dels vuitanta, la influència de Rand es fa present en l'estratègia per part dels autors de receptes *managerials* per a arribar als directius. Semblava com si l'èxit de l'autora d'*El Manantial* i *La rebelión de Atlas*, que desafiava el pas de les dècades, haguera subministrat una clau important per a alguns dels portaveus del discurs del *management* —el d'influir en els lectors per mitjà de la identificació freudiana i la projecció del propi jo en els avatars de l'èpica activitat directiva. Només podem assumir així el fet que la ficció s'entenga com una estratègia vàlida per a estendre el missatge gerencial. Això sí, amb alguna diferència. Si Rand va construir el marc filosòfic sobre el qual calia atorgar sentit a l'acció de l'empresari individualista, en la ficció *managerial* moderna, aquesta pauta d'actuació s'aplicarà a tot aquell directiu i treballador de les corporacions contemporànies, i no només s'identificaran amb aquesta imatge de l'individu rebel que lluita contra els elements (l'apatia, el conformisme, la burocràcia, etc.), sinó que a més tindran una dimensió humana, sentimental, una mica pacífica però divergent dels maniqueïsmes rígids i èpics de l'autora russa. De fet, els textos de la nova ficció *managerial* incorporaran un component un poc alié a la dinàmica maniquea de les decisions gerencials i que implica la incorporació d'intrahistòries sentimentals, lligades a la biografia personal dels protagonistes, però resoltes amb un estil literari molt *amateur* (una prova n'és l'elecció dels noms dels personatges de les novel·les, una mica artificiosos), i que són un mer afegit a la trama vertadera, que no és una altra que l'obtenció d'un *do* (en el sentit que li dona Propp, 1981) que els personatges de l'obra aspiren a conquerir, és a dir, la tècnica gerencial que els conduirà a l'èxit i a vèncer els seus competidors

en uns mercats caracteritzats per la incertesa i una guerra sense quarter entre les empreses.

En tot cas, en la literatura gerencial contemporània s'han desenvolupat, en realitat, dos gèneres literaris, les diferències entre els quals són relativament poroses: la faula i la novel·la. En el cas de la faula, entenem una ficcionalització de les conductes normatives a seguir en què el text acaba adoptant l'estructura d'una faula com puguen ser les de clàssics com Isop o La Fontaine. Un exemple ben conegut i model de referència és *Qui s'ha endut el meu formatge?*, de Spencer Johnson (2000), en què els protagonistes són uns ratolins i unes «personetes» que s'interroguen sobre qui s'ha endut el formatge i que descobreixen que només movent el formatge podran evitar que altres se l'emporten, en una al·legoria de la necessitat d'acomodar-se a un canvi perpetu. Altres textos rellevants en aquesta línia són *Aesop's Management Fables* (McCann i Stewart, 1997), on es reescriuen les faules d'Isop per a donar consells sobre gerència; *Fish!* (Lundin et al. 2001), en el qual uns pescadors han de treballar en equip, o *A Paperboy's Fable* (Patel, 2016), on un xiquet pobre, però emprenedor, assolix l'èxit empresarial. Tots tres casos són textos al·legòrics, de gran pobresa literària, tot i que compensada per èxits de vendes ressonants (el cas de *Qui s'ha endut el meu formatge?* ha estat paradigmàtic i ha estat un dels supervendes d'aquest segle en qualsevol gènere). A Espanya, un dels textos més exitosos ha estat *La bona sort*, de Rovira Celma i Trias de Bes (2004), que segueix, de fet, el mateix esquema de l'exitós relat de Johnson: dos amics es troben i un li narra a l'altre una faula o un relat; en el cas de *La bona sort*, es tracta d'una història de dos cavallers que busquen un trèvol màgic, en una al·legoria que representaria que la sort o, més ben dit, *La bona sort* no és el resultat de l'atzar sinó de crear circumstàncies propícies perquè aquest colp de fortuna s'hi esdevinga.

A pesar de l'èxit recent d'aquestes faules, la novel·la té, fins i tot, més acceptació entre els propagandistes de les teories gerencials i el públic en general. En les novel·les del *management* se segueixen les pautes de la ficcionalització que s'han esmentat en la faula, però amb continguts més desenvolupats, ja que l'estructura

narrativa ofereix més possibilitats. Rand n'és clarament un referent, tot i que a penes s'hi fa menció en els supervendes principals. Alguns autors que es van orientar per aquest gènere novel·lístic ja tenien una trajectòria consolidada en el terreny del pensament organitzacional. Per exemple, en destaca el cas del gran guru de la gestió Peter Drucker, que va publicar dues novel·les, mal rebudes per la crítica: *The Last of the Possible Worlds* i *The Temptation to Do Good* (1983). Aquest, potser el pensador angular en el terreny del *management* (Fernández Rodríguez, 2008), va voler incloure en la primera d'aquestes novel·les, en termes literaris, la seua defensa de la bona gestió, tot i que els resultats van ser discutibles, no solament per la dificultat d'inserir-ne els ensenyaments en el context de l'Europa d'entreguerres on s'esdevé l'acció, sinó per l'estil narratiu plomís. La segona, menys ambiciosa, se centra en una universitat i els conflictes interns que hi ha, encara que deixa clar de manera meridiana que era un altre estil de llibre, més dirigit al públic directiu. Posteriorment, una generació nova ha anat definint les regles d'aquest gènere nou per mitjà d'un nombre creixent de publicacions. Autors que han destacat han estat Tom de Marco (1997), amb *The Deadline: a Novel about Project Management*; Patrick Lencioni (2009) i *The Five Dysfunctions of a Team*, o Stefane Swanepoel (2011) i *Surviving Your Serengeti*. A Espanya, diversos autors han treballat aquest gènere amb bastant èxit, com és el cas de Fernando Trias de Bes, amb obres com *La bona sort* (Rovira i Trias de Bes, 2004), i Juan Carlos Cubeiro, amb la trilogia *La sensación de fluidez* (2001), tot i que també trobem el recurs al gènere del relat curt, representat pels textos recopilats per Pozo (2016).

No obstant això, els treballs més clàssics en aquest subgènere són *The One Minute Manager*, de Blanchard i Spencer Johnson (1983), que originà una franquícia autèntica de novel·les del *The One Minute Manager*, que continuà Blanchard amb altres autors, i especialment *La meta: un proceso de mejora continua* d'Eliahu Goldratt i Jeff Cox (1993), a la qual correspon dedicar una anàlisi més detallada, perquè recull, en bona part, la majoria de les claus d'aquest tipus de literatura. Així, tenim en primer lloc un personatge principal, Alex

Rogo, que s'enfronta a una sèrie de problemes en les seues tasques de gestió en una planta industrial. Assetjat per les demandes dels alts executius de la companyia, ha de donar un gir total a la gestió de la companyia en un termini breu (li donen tres mesos). En aquest sentit, Rogo personifica el directiu mitjà estatunidenc, i en la construcció del caràcter s'inclouen referències a la cultura i l'estil de vida americans (incloent-hi referències a les dificultats en la seua vida personal, discussions amb la seua muller, Julie, que els condueixen a una ruptura que, posteriorment, es resol en reconciliació). Així doncs, l'objectiu d'aquesta ficció *managerial* és traspasar a l'àmbit de la ficció alguns dels problemes plantejats en la literatura gerencial convencional (basada en exemples suposadament reals), però dotant el protagonista de l'èxit d'un element *humà*. I, a pesar d'això, les preguntes que es fa aquest personatge continuen coincidint fidelment amb les obsessions de consultors i gurus d'empresa (Goldratt i Cox, 1993: 19):

Des que els japonesos van envair els nostres mercats, la competència ha estat salvatge. Fa tres anys ens estaven afonant amb la seua qualitat i disseny. Acabem d'igualar-los en tots dos aspectes. I ara ens estan vençant en preu i servei... Tant de bo en coneguera el secret! Què puc fer per ser més competitiu?

Aquest és el repte a què s'enfronta Rogo. En la novel·la, el personatge principal tindrà un aliat curiós de caràcter fantasmal anomenat Jonah, un antic professor seu, expert en diferents temes i que, per mitjà d'una sort d'estil socràtic de diàleg, anirà orientant-lo perquè es replantege la seua meta i des d'aquí actuar en conseqüència (Goldratt i Cox, 1993: 40):

Si la meta és guanyar diners, aleshores —tal com ho explica Jonah— qualsevol acció que s'hi dirigisca és productiva. I l'acció que ens impedeix guanyar-los és improductiva. Des de l'any passat, o abans, la fàbrica s'ha apartat d'aquesta meta desitjable. Per tant, per salvar la fàbrica he de fer-la més productiva. He de fer que guanye diners per a la UniCo. És una simplificació del que ocorre, quasi una ximpleria, però és això, exactament.

Jonah torna el confós Alex Rogo al terreny de l'anomenat sentit comú, orientant les seues accions a la lògica de raonament de la companyia. Aviat, Rogo seguirà els consells del seu assessor, que sempre li planteja que hom ha de reflexionar per si mateix si vol trobar les respostes. Un passatge típic i repetit amb freqüència en la novel·la és el següent (Goldratt i Cox, 1993: 85):

—Però Jonah, no pots deixar-me així.

—Tinc clients esperant-me.

—Jonah, no tinc temps d'anar amb endevinalles. Necessite respostes.

Posa la mà sobre el meu braç.

—Alex, si em limitara a dir-te el que has de fer, al final fracassaries. Perquè les regles funcionen, has d'arribar tu mateix a les conclusions.

Jonah actuarà com el coach que ajuda Alex a trobar el seu propi camí, com si fora un assessor espiritual. Seguint els consells de Jonah, Alex Rogo comença a posar en marxa una sèrie de mesures en l'àmbit de la producció que, de manera incremental, contribueixen a un canvi en la dinàmica de la fàbrica fins que s'assoleix un escenari de beneficis (Goldratt i Cox, 1993: 231):

A mesura que màrqueting fa publicitat sobre els nostres terminis d'entrega nous, els ingressos no deixen d'augmentar. L'inventari és només una fracció del que era, i continua caient. Amb més volum de negoci i més unitats venudes, sobre les quals repartir costos, aquests s'han reduït, igualment, de manera notable. Total, anem directes a la meta: GUANYEM DINERS.

Al final, l'èxit empresarial (assolir aquesta meta, que no només és guanyar diners, sinó especialment construir el canvi i la formulació del qual és fonamental) permet al personatge arribar a la reflexió final del llibre (Goldratt i Cox, 1993: 321):

—Al mateix temps —va continuar—, imagines què vol dir ser capaç d'endinsar-se en el problema de fons, fins i tot en un entorn molt complex? Ser

capaç de crear i comprovar solucions que realment resolguen tots els efectes negatius sense crear-ne altres de nous? I, per damunt de tot, provocar un canvi bàsic a poc a poc, sense crear resistència sinó tot el contrari, entusiasme? Imagines poder tenir aquestes habilitats?

—Alex, això és el que tu has fet. Això és exactament el que tu has fet a la nostra planta.

Del que es tracta al final és d'adquirir aquestes habilitats per a impulsar el canvi de mentalitat dins de l'organització, la qual cosa passa per un autoexamen en què el directiu no només ha de reflexionar millor sobre les seues metes, sinó sobretot ser capaç de fer-se preguntes i afavorir que els seus subordinats també s'interroguen sobre el seu treball quotidià i els seus objectius, i fins i tot la seua personalitat i actitud davant de la vida. Això es produeix en totes les novel·les de *management*. Si mirem altres exemples, com ara obres espanyoles de literatura gerencial, el que observem és que l'esquema de Goldratt se segueix sense gairebé cap variació. Per exemple, ho podem comprovar en la novel·la *La sensación de fluidez*, de Juan Carlos Cubeiro (2003: 168)

Va pensar en Leopoldo Zoe: «Aquest directiu ha jugat amb avantatge! Dedicava temps a nadar, a suar, a respirar profundament, riu amb ganes i es concentra practicant el tir amb arc. Ha creat en el seu entorn un ambient ionitzat, amb música barroca i fotografies de platges precioses. Té clares les seues prioritats de lideratge. Amb humanitat, amb humilitat... Energia, energia, energia. I jo que fa gairebé una setmana el considerava un seixantí obsolet. Quin sentit del propòsit de la vida! Com se'n pot aprendre, d'ell!».

[...]

Jesús no sabia que a l'habitació del costat, Leopoldo Zoe estava pensant en la meravellosa oportunitat que el president de Reptelco li havia proporcionat per a mostrar algunes coses a Jesús. Així, havia aconseguit demostrar-se a ell mateix que la «naturalesa humana» es podia desenvolupar, que un tipus distant i convençut

del seu èxit podia aprendre les bases d'un lideratge més efectiu. Que com a mínim s'havia replantejat determinades coses.

De nou, els mateixos ingredients: en la novel·la de Cubeiro, el personatge Jesús Bauluz segueix un guru, Leopoldo Zoe, en un camí cap a la santedat on la finalitat és aprendre a ser líder. De nou, trobem històries paral·leles relacionades amb les emocions (tan importants en el capitalisme contemporani: vegeu Illouz, 2007), noms poc usuals en els personatges (Sid i Nott, Leopoldo Zoe, etc.), un estil de redacció una mica *amateur* i el recurs a seccions «poc literàries» com ara el resum de les idees principals del capítol, les guies d'actuació davant de problemes, etc., per a emfasitzar que la novel·la, en el fons, té una finalitat didàctica. La interpel·lació és constant i es pot veure de manera explícita en el pròleg del llibre (Cubeiro, 2003: ix):

Per això, espere de veritat que també a vostè, amic lector, li servisca aquesta història sobre lideratge per a reflexionar sobre el que fa en la seua activitat professional i per a avançar en el lideratge del seu equip.

En general, quasi totes les novel·les de *management* segueixen una estructura molt similar. Es basen fonamentalment a presentar l'esforç de gestionar com la necessitat de prendre decisions correctes, amb la qual cosa es teatralitza una representació de pràctiques bones i dolentes, que contrasten entre elles de manera que impliquen una valoració pràctica i moral. La decisió d'allò bo davant d'allò dolent es fa atenent a criteris de gestió, en funció, exclusivament, dels interessos de les empreses, indicant explícitament què es bo i desitjable. En aquestes novel·les, el directiu s'enfronta a problemes de gestió que requereixen eleccions caracteritzades per la inevitabilitat: no hi ha alternatives racionals a una manera prescrita de fer les coses, on la presentació d'una nova mirada, una guia d'acció o un descobriment de gestió es presenta com un do que condueix a l'èxit en els negocis (Fernández Rodríguez, 2007). En aquest sentit, totes les novel·les presenten una estructura similar a la dels contes de Propp (1981) amb una armadura

basada en la necessitat de fer eleccions dicotòmiques i inevitables entre la rutina anterior, marcada per l'estancament, el fracàs i la incapacitat, i un canvi que implica cooperació, objectius comuns, nova cultura gerencial i, sobretot, la pròpia idea de canvi, amb un sentit quasi revolucionari que portarà, amb esforç, l'èxit gerencial i empresarial. En general, es planteja una narrativa que emfasitza els valors individualistes dins d'un marc psicologitzant, que interpreta que determinats estímuls poden augmentar la motivació del directiu i els seus treballadors. La naturalesa humana és, així, profundament mal·leable. I es nega qualsevol element contextual o sociològic: d'aquesta manera, desapareixen del context elements com ara l'explotació econòmica, el conflicte social, la manipulació ideològica o la desigualtat (Fernández Rodríguez, 2007; Alonso i Fernández Rodríguez, 2013). Ocasionalment, hi ha alguna referència a algun conflicte laboral que acaba resolt de manera espontània quan la direcció és capaç de deixar enrere els números rojos.

El discurs d'aquestes novel·les coincideix, com cabria esperar, amb les característiques de l'anomenat discurs del *management*. S'hi utilitza de nou un determinat estil prescriptiu, amb profusió d'expressions com ara *s'ha de, cal...*, i en molts casos s'utilitzen acrònims o llistes fàcils de memoritzar (Huczynski, 1993; Chiapello i Fairclough, 2002). En la mateixa descripció de les situacions ja hi ha aparellada una prescripció que no només ordena una realitat sinó que persegueix estimular i entusiasmar. A més, aquestes novel·les estan plenes d'elements mitològics en el sentit barthesià del terme (Barthes, 2000), que impregnen d'ideologia els missatges dels personatges del relat. Entre aquestes mitologies, abunden referències a alguns exemples que ja hem descrit anteriorment (Fernández Rodríguez, 2007), i entre les quals destacarien els següents:

- a) Mitologia d'estils de direcció: en les novel·les, es diferencia entre estils de direcció: d'una banda, l'estil que es pretén explicar en la novel·la als lectors, i que és el que marca la conducta a seguir per a garantir l'èxit dels negocis; d'altra banda, els estils de direcció restants, deficientes

- i equivocats, que si persisteixen, conduiran al fracàs organitzacional.
- b) Mitologia de la cooperació: aquesta parteix de la idea que, a pesar de possibles conflictes (plantejats en el començament de les novel·les), al final directius i treballadors comparteixen els mateixos interessos. El conflicte social seria inexistent dins de l'empresa i, si existeix, és el resultat d'una mala gestió per part dels directius o mera irresponsabilitat o apatia dels treballadors. En general, l'arrel dels problemes d'adaptació al canvi i la flexibilitat d'alguns membres de les empreses.
- c) Mitologia del treballador compromès i lliure: el treballador s'hi presenta molt motivat, acceptant de bona gana els canvis que planteja la direcció. És un treballador proactiu, exemplar en la seua conducta de compromís amb l'organització, alineat 100 % amb els interessos de l'empresa, que odia la burocràcia perquè vol ser lliure i estar més a prop del client. S'hi mostra una imatge del treballador que resulta seductora i presenta la nova organització del treball com atractiva i plena de reptes, que lluita contra el conservadorisme associat a les velles maneres de treballar, inflexibles i burocràtiques.
- d) Mitologia del directiu compromès: si els treballadors poden estar motivats és perquè els gerents són capaços de fer-ho. Els directius no es tanquen als despaxos de les torres de vidre, sinó que s'involucren personalment amb el seu treball. Es presenta una imatge excitant de les tasques, per a les quals «s'arromanguen». Davant de la passivitat d'altres, no dubten a posar tota la carn a la graella (entre altres coses, el seu temps: de fet, en la major part de les novel·les apareix una segona trama, centrada en els avatars personals i familiars del directiu, i en la qual es reflecteixen les tensions de la falta de temps amb la parella i els fills, l'efecte de l'estrés en les relacions familiars, etc.).

Aquestes mitologies estan destinades a exercir de justificacions de determinades maneres d'organitzar

el treball, i descriuen una conducta concreta a seguir que té per objectiu inspirar el lector i cridar-lo a l'acció. Aquestes narratives s'articulen, si seguim Bormann (1983), entorn dels anomenats *fantasy themes*, misatges dramatitzats, on diverses persones (que solen ser els membres de l'organització, encara que és possible que també s'hi involucren agents externs com ara consultors, amics o familiars) comparteixen una fantasia grupal en la qual diferents personatges representen una sèrie d'actuacions inspirades en la vida real en una escena determinada en què s'involucren (Jackson, 2001; Fernández Rodríguez, 2007). El lector, com a espectador, s'acaba projectant d'una manera o altra en els actors del relat i en les històries que s'hi contenen, molt similars en temàtica i desenvolupament. De fet, segueixen un mateix fil narratiu: el directiu-heroi arriba a una empresa en mala situació econòmica, però porta amb ell un do o una eina màgica, una nova tècnica de gestió que millora de manera increïble els resultats de l'empresa, a la qual porta a l'èxit en un final feliç (*happy end*).

Un altre element destacable és l'ús d'uns personatges inspirats en el directiu-heroi *managerial*, encara que amb alguns matisos diferents. Com s'indicava en Fernández Rodríguez (2007), una de les característiques dels llibres gerencials és la utilització de la figura de l'anomenat directiu-heroi, associat a la idea de l'heroi clàssic. Aquest, en desús en la literatura moderna, era un personatge literari la vida del qual només tenia sentit quan se la vinculava a un possible èxit existencial, que no era un altre que el d'ocupar un lloc determinat al món, amb un projecte plenament definit i actuant d'una manera totalment prefixada, en un determinisme absolut, sense errors ni dubtes (tal com indicava Bajtin, 2003). La seua conducta i els seus actes el predestinen per a l'èxit, per a donar exemple als altres, cosa que obliga l'autor de textos gerencials a desenvolupar, en la seua narrativa, un discurs dogmàtic i monològic (Fernández Rodríguez, 2007). I és que, si no fora així, aquest objectiu no es podria aconseguir: com indicava Bajtin (2003: 155-156):

En cas contrari s'hauria aportat el moment de *culpa* i *responsabilitat*, i la unitat artística

del destí es destruiria. L'heroi quedaria lliure, podria estar subjecte a un judici moral, no tindria caràcter necessari, podria ser un altre. Quan l'heroi es constitueix basant-se en la culpa i la responsabilitat [...], deixa de coincidir amb ell mateix, i l'extraposició de l'autor en allò més important [...] es perd i la conclusió artística que transgredeix es torna impossible..

No obstant això, l'heroi d'aquestes novel·les del *management* presenta alguns matisos, ja que es tracta d'enriquir-ne el personatge amb trets més humanitzats. Per exemple, en *La meta*, ja hem dit que el personatge principal, Alex Rogo, té problemes familiars; hi apareix en ocasions cansat i confús. A pesar d'això, en les seues accions, en la seua cerca personal, sembla seguir un camí determinat, acomodat a la intencionalitat del relat. En altres treballs, com els *RRelatos HHumanos*, compilats per Pozo (2016) i en què els diferents autors presenten estampes diverses de les dificultats a les quals s'enfronta la gerència en temps de crisi, també hi abunden les referències a enuigs, funerals, cafés i tensions. A pesar d'això, al final sempre apareix l'èxit i una sort d'ensenyament final que els acaba acostant a aquest directiu-heroi, i és que el grau de dispersió del comportament del personatge respecte a una norma establerta és realment escàs, si el comparem amb la impredecibilitat de la literatura moderna (Lotman, 1978). D'aquesta manera, els personatges d'aquestes novel·les continuen sent aliens a la modernitat i s'aproximen més a la forma clàssica de l'*exemplum* o narrativa amb finalitat d'exemplaritat que, segons Barthes (1990), representa una forma de persuasió suau. Ja Boltanski i Chiapello assenyalaven, de fet, que (2002: 99):

Igual que els llibres edificants o els manuals d'instrucció moral, la literatura de gestió empresarial practica l'*exemplum*, selecciona els casos retinguts segons la seua virtut demostrativa —el que cal fer davant del que no cal fer— i no reté de la realitat més que els aspectes que li permet confirmar l'orientació que vol impulsar.

CONCLUSIÓ

Les idees gerencials tenen una influència notable en el món empresarial, la qual cosa es deu, en bona part, a la capacitat de difusió extraordinària que tenen gràcies als seus propagandistes, entre els quals destaquen els experts en gestió empresarial o gurus del *management*. Una part d'aquests propagandistes ha optat, en les últimes dècades, per estendre el seu missatge utilitzant formats peculiars: un n'ha estat el recurs a la ficció —la literatura *managerial*, en forma de novel·les i faules—, per mitjà de la qual el lector, generalment un professional atribolat, es posa en el paper d'un directiu d'èxit i segueix la seua recerca de la tècnica gerencial que el conduirà a aquest èxit professional i financer anhelat. Curiosament, la construcció d'aquestes novel·les té un precedent notable, que és el de les novel·les de Ayn Rand, autora de capçalera dels líders empresarials i polítics neoliberals més influents, i que defensava la lluita de l'individu emprenedor davant de l'Estat, la burocràcia i el col·lectivisme, en una mistificació de l'egoisme antidistributiu com a filosofia vital exposada en novel·les riu com ara *El Manantial* o *La rebelión de Atlas*.

Els treballs dels novel·listes contemporanis del *management* no tindran aquest component èpic tan descarnat, ja que miren de tenir empatia amb els seus lectors per mitjà de la presentació de vinyetes emocionals (frustracions, pèrdues, problemes familiars); no obstant això, coincidiran en la seua mirada maniquea del món, on l'èxit empresarial és l'objectiu a seguir, en una narració rígida i deutora de formats medievals com l'*exemplum*. I és que les ficcions *managerials*, igual que la resta d'obres de la «literatura d'empresa», s'articulen entorn d'oposicions estructurals entre conductes de comportament. En aquestes novel·les, un personatge clau exposarà la seqüència de les accions i, davant de les alternatives, especificarà l'acció correcta, la decisió racional en interès de l'empresa i l'estil de direcció adequat. Es posa èmfasi especial en la mobilització del directiu, per a la qual cosa es presenta el seu treball com molt excitant. Per a aconseguir aquesta identificació, un personatge, habitualment un directiu d'empresa (un directiu-heroi), arribarà a l'èxit en els negocis a partir

de l'adopció d'una tècnica de gestió determinada, de manera que les accions adoptades tenen un caràcter exemplaritzant i moralitzador.

Tot i l'aparició d'alguns elements en la narrativa que doten d'un cert tret realista els personatges, com ara les referències a les seues preocupacions quotidianes, dubtes i relacions personals, al final s'hi acaba imposant una retòrica de creixement personal relativament

rígida i en la qual la condició humana cedeix finalment a l'estereotip. Així, en aquestes novel·les del *management*, s'estimula una visió un poc maniquea del món empresarial, en què els personatges presenten un perfil pla i ja predeterminat, i en què, a pesar dels esforços d'humanització dels personatges, al final acaben caient en els mateixos arquetipus entorn dels quals Rand construïa els seus rebels amb causa (la causa de l'enriquiment sense límits ni condicions).

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Alonso, L. E. i Fernández Rodríguez, C. J. (2006). El imaginario managerial: El discurso de la fluidez en la sociedad económica. *Política y Sociedad*, 43(2), 127-151.
- Alonso, L. E. i Fernández Rodríguez, C. J. (2013). Los discursos del management: Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak*, 28, 42-69.
- Alvesson, M. i Willmott, H. (Ed.) (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. i Johnson, S. (1983). *El ejecutivo al minuto*. Ciutat de Mèxic: Grijalbo.
- Boltanski, L. i 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. i Darbel A. (1969). *L'amour de l'art*. París: Minuit.
- Bormann, E. (1983). Symbolic convergence: organizational communication and culture. En L. Putnam i M. Pacanowsky (ed.), *Communication and organization: An interpretive approach* (p. 99-122). Beverly Hills, CA: Sage, pp. 99-122.
- Burns, J. (2010). *Goddess of the Market: Ayn Rand and the American Right*. Nova York: Oxford University Press.
- Carrère, E. (2017). *Conviene siempre tener un sitio donde 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*. Nova 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). *Cómo 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, 195-218.
- Gantman, E. (2005). *Capitalism, Social Privilege and Managerial Ideologies*. Aldershot: Ashgate.
- Freedland, J. (10 d'abril de 2017). The New Age of Ayn Rand: How she Won over Trump and Silicon Valley. *The Guardian*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/books/2017/apr/10/new-age-ayn-rand-conquered-trump-white-house-silicon-valley>
- 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*. Ciutat de Mèxic: Siglo XXI.
- Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Goldratt, E. i 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*. Nova 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*. Ciutat de Mèxic: 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. i 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. i Stewart, J. (1997). *Aesop's Management Fables*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Micklethwait, J. i 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*. Nova 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. i 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*. Nova York: St. Martin's Press.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

NOTA BIOGRÀFICA

Luis Enrique Alonso Benito

És catedràtic del Departament de Sociologia de la Facultat de Ciències Econòmiques de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Ha estat docent internacional a les universitats de Southbank de Londres, París IX (Dauphine) i París I (Laboratoire Georges Friedmann), Xalapa (Veracruz, Mèxic) i la República de l'Uruguai. S'ha especialitzat en sociologia econòmica i en l'anàlisi i investigació sociològiques dels fenòmens d'acció col·lectiva i moviments socials. Així mateix, ha dirigit investigacions en l'àmbit de la Unió Europea (programa Comett, DG5), accions concertades amb la Cardiff University (programa British Council / Ministeri d'Educació) i projectes competitiu

de la Dgicyt, entre d'altres. En la UAM coordina el grup d'investigació estable Estudios sobre trabajo y ciudadanía (SOC E-O30).

Carlos Jesús Fernández Rodríguez

És docent del Departament de Sociologia de la UAM des de setembre de 2007. Doctor en Sociologia per la Universidad Autónoma de Madrid (2004), és llicenciat en Econòmiques per la UAM (especialitat en Sociologia Econòmica, 1997) i en Sociologia per la UNED (2002). Màster en Administració d'Empreses (MBA) per l'Escola d'Organització Industrial (2000). Ha fet estades d'investigació en diferents universitats internacionals. Entre les seues publicacions destaquen els llibres *El discurso del management* (Madrid, CIS, 2007), *Vigilar y organizar* (com a editor, Madrid, Siglo XXI, 2007), *El debate sobre las competencias* (amb Luis E. Alonso i José M.^a Nyssen, Madrid, ANECA, 2009) o *Los discursos del presente* (amb Luis E. Alonso, Madrid, Siglo XXI, 2013). Actualment és el president del Comité d'Investigació de Sociologia del Consum de la Federació Espanyola de Sociologia i editor de la *Revista Española de Sociología*.

