

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 antioletolectivista 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 encontró 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*.

