

Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2024). *Capitalismo y personalidad: Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Madrid: Catarata, 240 páginas.

Daniel Alonso-Hernán
Universidad Autónoma de Madrid ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/crla.95203>

Este libro, publicado por la editorial Catarata, supone la culminación de una trilogía dedicada a analizar de forma crítica los discursos propios del capitalismo tardío, prestando una especial atención al ámbito laboral. Dicha trilogía también está compuesta por *Los discursos del presente: un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos* y *Poder y sacrificio: los nuevos discursos de la empresa*, obras también escritas por Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez y publicadas por *Siglo XXI* en los años 2013 y 2018, respectivamente.

El objetivo planteado en *Capitalismo y personalidad* es el de analizar las nuevas formas de gestión de la mano de obra y los estilos de vida asociados a las transformaciones de las representaciones sociales que han cristalizado en torno a los tipos ideales de empresa hegemónicos en el ciclo mercantil contemporáneo. Para ello, los autores siguen la estela de los dos libros previos, en este caso, analizando cómo las retóricas empresariales se han ido adaptando a las modificaciones del sistema productivo, impactando en la subjetividad de los individuos y vinculándola a la cultura empresarial. El enfoque utilizado en este proceso se aleja tanto de reducciones individualistas, como holistas, dotando a los grupos sociales de cierta capacidad de agencia, enmarcada en un contexto histórico-social concreto y cuya acción social se puede leer como una forma expresiva de necesidades e identidades sociales que son resultado de determinados *habitus*.

A lo largo del libro se exploran temáticas como la centralidad del mercado, la colonización mercantil de la personalidad, las nuevas formas de control y (auto)disciplinamiento en el contexto laboral o la fragmentación social tanto en la esfera productiva como de consumo, que desocializa y aísla al individuo en la organización económica. Estas cuestiones, junto a muchas otras, se tratan en los diferentes capítulos del libro a partir del estudio de fenómenos como la ficción gerencial, el populismo empresarial, el talento y la marca personal, el *coaching*, el consumo realizado en la economía de la plataforma o la crisis del *management*, tal y como se detalla a continuación.

Los autores comienzan el análisis de la retórica de la gestión empresarial analizando la literatura empresarial, más concretamente en la ficción gerencial, en la que se pueden apreciar los postulados ultraliberales tradicionales combinados con relatos ligeros propios de la postmodernidad empresarial. Situando a Ayn Rand como la precursora de este género, se describe el contenido de sus principales novelas, su impacto social y su gran acogida en los círculos de la derecha económica mundial. Asimismo, también se analiza la evolución de la ficción gerencial más allá de la autora mencionada y se describe su estructura, los elementos mitológicos que contiene y su intención prescriptiva de mentalidad y conductas. De este modo, se entiende la ficción gerencial como producción ideológica, ya que en su discurso se da significado a un grupo social y se establece qué significaciones son elegidas y cuáles excluidas (Ricoeur, 1975). Así es como el género analizado trata de naturalizar de forma entretenida los valores del capitalismo

tardío, tales como el *hiperindividualismo* o la aceptación del riesgo, describiendo a empresarios y directivos heroicos que tratan de superar las trabas burocráticas que impone el Estado y lograr sus objetivos pese a una supuesta mediocridad imperante.

Con el propósito de acabar con unas problemáticas caricaturizadas de forma similar emerge el populismo empresarial, es decir, empresarios convertidos en políticos caracterizados por un liderazgo carismático y un discurso irreverente, que es analizado en el libro en su deriva más autoritaria. El populismo empresarial, personificado por figuras como Donald Trump o Silvio Berlusconi, presenta individuos exitosos en el ámbito de los negocios que ofrecen un firme liderazgo como solución a la incertidumbre y a los problemas generados por las regulaciones económicas, el Estado fiscal, la corrupción o la ineficacia de los partidos tradicionales. En este sentido, puede resultar paradójico que personas pertenecientes a facciones dominantes de la sociedad se hagan valedores de la dialéctica *élite-pueblo* propia del populismo, no obstante, el populismo empresarial no asienta esta distinción en criterios socioeconómicos, sino en criterios morales basados principalmente en el esfuerzo y la honestidad (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019). Asimismo, esto se combina con una representación del empresario como una persona de gustos corrientes, que se acerca al pueblo al distanciarse de los modos de vida más sofisticados e intelectuales. Apelar al Pueblo en discursos políticos, dada la vaguedad del concepto, no implica dirigirse a un grupo social definido, es por ello que el populismo más que una ideología es una herramienta para hacer sentir a las poblaciones partícipes de determinados gobiernos o decisiones políticas. En este caso, el éxito del populismo empresarial supone la naturalización de la centralidad que tiene el mercado y la legitimación de empresarios-políticos como prescriptores de decisiones y formas de pensar que corresponden con unos intereses empresariales concretos.

El libro también analiza las implicaciones del concepto “talento”, ya que tiene una enorme presencia en el discurso gerencial, usándose de forma genérica para referirse a toda persona valiosa, a la que se presupone una esencia creativa totalmente independiente de contextos sociales. Esto implica una naturalización de las desigualdades sociales, al quedar reducidas a simples características individuales, es decir, a presencia o ausencia de talento. Su manifestación corporativa más cercana es la marca personal, idea que representa la mercantilización de la personalidad a la hora de presentarse y proyectarse hacia los demás y que, en teoría, permite al trabajador diferenciarse del resto a la hora de competir por un empleo. Este concepto profundiza la noción de «empresario de uno mismo» que, en contraste con la figura tradicional de trabajador asalariado, plantea una representación de los trabajadores de forma fragmentada, les predispone a unas malas condiciones laborales, a la flexibilidad e inseguridad del mercado o promueve el compromiso absoluto a la empresa más allá de la jornada laboral, entre otras cosas. Esto también supone que cualidades empresariales se empiezan a valorar como virtudes personales, un ejemplo más de cómo la cultura de empresa está trascendiendo el contexto laboral y se está asentando como cultura en el sentido amplio del término.

Si los trabajadores no son capaces de amoldar su personalidad a los valores que demanda la empresa, además del despido esta se puede valer del *coaching* para tratar de corregir la actitud del empleado, ya que, en el contexto que se está analizando, el *coaching* se puede entender como la profesionalización de la modelación de la personalidad de acuerdo con lo requerido por la empresa. Los autores dedican unas páginas a describir la evolución histórica del *coaching* y contextualizan su surgimiento y desarrollo, enmarcándolo como parte del proceso de transformación de los discursos empresariales que acompaña al ciclo neoliberal. De esta forma, el *coaching* se presenta como una herramienta para facilitar el control de estados nerviosos, la búsqueda de motivación en el trabajo o eliminar la sensación de estancamiento laboral. Todo con el objetivo de aumentar la productividad, idea que los autores sintetizan brillantemente bajo la frase de «los tristes no producen». Así, se trata de ofrecer una solución al malestar, la apatía o a la ansiedad surgidos entre los trabajadores, responsabilizándoles únicamente a ellos de estos problemas, sin considerar la posible influencia de otros aspectos como la existencia de un mercado laboral inestable, unas condiciones de trabajo mermadas o la disciplina y control propias de los nuevos modelos de empresas.

Esta serie de circunstancias lesivas para los trabajadores se han agudizado especialmente por el aumento de la penetración del consumo virtual, debido a que los compromisos de inmediatez en la entrega establecidos por las empresas generan unos ritmos de trabajo aún más abusivos para los trabajadores. No obstante, esto queda invisibilizado y subordinado a la esfera del consumo, en un contexto de economía de plataformas que se caracteriza por un dominio comercial de grandes compañías que conectan empresas y consumidores en internet. Aunque hay diferentes tipos de plataformas, todas tienen en común la extracción y análisis de datos de la actividad realizada bajo su regulación algorítmica y su programación digital, que distan bastante de ser neutrales. Esto conlleva que el consumidor también se vea afectado por la economía de plataformas, no solo en cuanto a la modificación de determinados patrones de compra, sino que también se produce un cambio en su subjetividad. En este contexto, el consumo digital reconstruye formas de socialización asociadas al consumo, desocializando en dicho el proceso el acto de compra al encerrar al consumidor en una burbuja de representaciones que le son cercanas, ya que se forman a partir de sus navegaciones virtuales previas. De esta forma, se expone al consumidor a un universo autorreferencial que le genera un imaginario de soberanía a la par que le aísla, aproximándose más que nunca a la imagen descrita por Lipovetsky (2020) del *hiperconsumidor* fragmentado e individualizado. Con la descripción de este fenómeno los autores reflejan una tendencia cuya señalización se encuentra presente a lo largo del libro: la individualización de lo social que hay en lo económico, lo que abarca tanto los procesos de producción, como en cierta medida los de consumo.

Los diversos ejemplos explorados en los diferentes capítulos del libro analizado manifiestan un cambio de paradigma en la gestión empresarial. Se puede observar como el nuevo gerencialismo posmoderno propio del posfordismo, supone una ruptura con los discursos del *management* de corte racionalistas más propios de la modernidad y que han ido perdiendo fuerza según se ha ido diluyendo el fordismo tradicional junto pacto keynesiano. De esta forma, la apelación a lo emocional y a la creatividad, así como la pretensión de informalidad, contrastan con la imagen del directivo formal más propio de las escuelas de negocios, que conciben más el *management* como ingeniería social de las organizaciones económicas.

Capitalismo y personalidad recoge a la perfección cómo los nuevos discursos de gestión empresarial buscan configurar nuevas subjetividades acordes a las necesidades del mercado, ya no solo influyendo en el entorno laboral, sino también actuando en otras esferas de la vida, más allá de lo estrictamente mercantil. En este sentido, dichos discursos se valen de aspectos emocionales tratando de llenar el vacío y la pérdida de sentido social provocados por la empresa posfordista (Alonso y Fernández Rodríguez, 2018). Una vez analizados estos cambios, los autores alertan de que la nueva personalidad exigida a los trabajadores, con el objetivo de predisponerles a la flexibilidad y maximizar su productividad, tiene aspectos perjudiciales para ellos. Asimismo, la psicologización de problemáticas sociales que conllevan los discursos señalados aísla y fragmenta socialmente a los individuos, minimizando las posibilidades de asociación entre ellos y situándoles en una posición de vulnerabilidad ante unas organizaciones económicas que parecen ocupar un lugar semiperiférico en las conversaciones sobre nuestras formas de gobierno.

Bibliografía

- Alonso, L. E. y Rodríguez Fernández, C. J. (2013). *Los discursos del presente: un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. y Rodríguez Fernández, C. J. (2018). *Poder y sacrificio: los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- Lipovetsky, G. (2020). *Gastar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Madrid: Alianza.
- Ricoeur, P. (1975). *Hermenéutica y estructuralismo*. Buenos Aires: Megalópolis.