

EL “ESTRATEGA DE SÍ MISMO” Y LA SUBJETIVIDAD MANAGERIAL

ESPACIO ABIERTO

FERNANDO FRANCISCO MAS - fernandomas@hotmail.com
Universidad del Aconcagua; Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales /
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

FECHA DE RECEPCIÓN: 29-5-2022

FECHA DE ACEPTACIÓN: 22-7-2022

Resumen

El presente artículo busca ampliar el esquema del *homo oeconomicus* “empresario de sí mismo” despejado por Michel Foucault al estudiar la teoría del Capital Humano de la escuela de Chicago. A tal fin, en primer lugar, proponemos incluir el principio reflexivo neoliberal de la competencia a la noción “forma empresa” formulada por Foucault al abordar el Ordoliberalismo alemán. En segundo lugar, consideramos que, desde el siglo XX a la actualidad, las conductas más apropiadas para vencer a los competidores fueron definidas por el *management* y no por la economía. De este modo, buscamos delimitar un tipo de sujeto moldeado según la forma empresa, pero que necesariamente no se piensa a sí mismo desde el punto de vista económico del lucro, sino más bien de la competitividad *managerial*. Argumentar el esquema comportamental de un individuo “estratega de sí”, emprendedor y “marketinero”, que busca tornarse fuerte y audaz para vencer al otro, resulta conveniente para complejizar los estudios sociológicos contemporáneos sobre neoliberalismo y subjetividad.

Palabras Claves: Estrategia, empresario de sí mismo, *homo oeconomicus*, neoliberalismo, subjetividad

355

THE "SELF-STRATEGIST" AND MANAGERIAL SUBJECTIVITY

Abstract

The present article seeks to extend the schema of the *homo oeconomicus* "entrepreneur of himself" cleared by Michel Foucault when studying the theory of Human Capital of the Chicago school. To this end, first, we propose to include the neoliberal reflexive principle of competition to the notion of "enterprise form" formulated by Foucault in addressing German Ordoliberalism. Second, we consider that, from the twentieth century to the present, the most appropriate behaviours to beat competitors were defined by management and not by economics. In this way, we seek to delimit a type of subject shaped by the enterprise form, but who does not necessarily think of himself from the economic point of view of profit, but rather from the point of view of managerial

competitiveness. Arguing the behavioural scheme of an individual "strategist of the self", entrepreneur and "marketer", who seeks to become strong and audacious to defeat the other, is convenient to make contemporary sociological studies on neoliberalism and subjectivity more complex.

Keywords: Strategy, entrepreneur of himself, *homo oeconomicus*, neoliberalism, subjectivity

Introducción¹

El neoliberalismo se presenta como la racionalidad de la empresa y la competencia, racionalidad que prevalece en nuestra contemporaneidad. Dicha "razón de empresa" constituye y da lugar a determinado/s tipo/s de sujeto/s empresarial/es.

Como es bien sabido, el estudio de Michel Foucault sobre el neoliberalismo inspiró y ofreció herramientas conceptuales / metodológicas a toda una serie de estudios sociológicos que abordan la subjetividad alentada en el trabajo y por fuera de este. Con esto hacemos referencia a la noción "empresario de sí mismo" que el autor francés despejó al estudiar la teoría del Capital Humano formulada por la escuela microeconómica de Chicago, a mediados del siglo pasado.

Precisamente, el esquema de análisis sociológico que se funda en la noción del "empresario de sí" pretende entender el comportamiento humano desde una malla de inteligibilidad economicista. De este modo, el concepto propone comprender la gestión del trabajo y de la vida misma desde el punto de vista de la maximización del lucro. O, al menos, desde la perspectiva que implica invertir en "formarse" de un capital (del sujeto) para recuperarlo, a futuro, por medio de un salario-renta. Podríamos decir que "formarse" es susceptible de ser entendido desde el punto de vista de capacitarse y también desde el de darse forma como sujeto, cuestión que alude a un proceso de subjetivación.

¹ Este artículo se inscribe en una investigación más amplia que dio lugar a la tesis de doctorado inédita "Management, estrategia y subjetividad: la competitividad como conducción de vida" del doctorado en Ciencias Sociales de la FCPYS, Universidad Nacional de Cuyo (Mas, 2020). Esta investigación fue posible gracias al apoyo financiero brindado por la beca doctoral de CONICET y por proyectos de investigación dirigidos en la Universidad del Aconcagua, Mendoza.

Ahora bien, esta no es la única manera posible de analizar a un sujeto modelado por la racionalidad neoliberal. Además de los postulados económicos (microeconómicos), podemos considerar las subjetividades alentadas y promovidas por otra esfera empresarial y competitiva: el *management* de empresas; particularmente, en su vertiente estratégica. De este modo, se puede pensar —entre otras figuras— en un/a “estratega de sí”.

La cultura de la empresa, del *management* y de la competencia ha sido divulgada al interior de las organizaciones a través de técnicas de desarrollo y gestión de los Recursos Humanos —RRHH—, técnicas que alientan a los trabajadores a adaptarse a las máximas promulgadas por las teorías organizacionales de las últimas décadas: éxito, proactividad, autorrealización, iniciativa, emprendedurismo, mérito... que pueden sintetizarse en el mandato / principio estratégico de *competitividad* —*competitiveness*—. Los rasgos conductuales de “fuerza” y “audacia” son aquellos que caracterizan a un individuo modelado según el paradigma actual de la estrategia de negocios.

Asimismo, los conceptos / valores de los saberes y las prácticas *manageriales* se han visto difundidos por fuera del espacio organizacional en los más diversos espacios de la sociedad. Estos han logrado “secularizarse”, desbordando el ámbito de la empresa y consiguiendo orientar la vida misma del sujeto, aun cuando no asume estrictamente su rol de trabajador/a.

De esta manera, los estudios sociológicos contemporáneos pueden estudiar la subjetividad animada por el neoliberalismo —o razón de empresa— desde un esquema metodológico comportamental que se inspira en los rasgos del “empresario”, pero también en la figura del “estratega” de negocios. Al mismo tiempo, en la de otros tipos o “formas” de ser empresa que siguen los supuestos de las disciplinas *manageriales* y no necesariamente a aquellos provenientes de la economía, como podría ser el caso del “emprendedor de sí” y del “*marketinero* de sí”.

Resulta necesario, a su vez, comprender estos tipos de individuos bajo el prisma reflexivo de la competencia, principio rector del neoliberalismo, al margen de la

intención de lucro o de recuperación de una inversión sobre sí mismo. De esta manera, proponemos completar el estudio foucaultiano sobre el sujeto empresario de sí mismo y complejizar el análisis filosófico político y sociológico de la teoría del Capital Humano de la escuela de Chicago. Entendemos que el principio neoliberal de la competencia, que Michel Foucault aborda al detenerse en el Ordoliberalismo alemán, tiene que ser repensado desde el concepto de “competitividad” estratégica del *management* y, así, esbozar otras posibles subjetividades puras o ideales del neoliberalismo como racionalidad de gobierno; pensar otros “tipos” de sujetos que actualmente podrían ser albergados por la noción de “forma empresa”.

El capital humano y el salario renta

En Norteamérica, el neoliberalismo del siglo XX desde sus inicios, y como correlato del liberalismo clásico de los siglos XVIII y XIX, no fue una técnica desplegada o impuesta por los gobernantes sobre los gobernados. Por el contrario, el nuevo liberalismo del siglo XX también se trató de un pensamiento vivo compartido por todos, tanto por los primeros como por los segundos. Es más, el neoliberalismo norteamericano —acompañando la fuerza misma de la historia— logró profundizar esa transversalidad del pensamiento liberal. La escuela microeconómica de Chicago —a mitad del siglo pasado— finalmente ideó el “desborde” liberal; esto es, que las diversas esferas de lo social sean gestionadas desde la lógica del mercado pero, sobre todo, acorde a las reglas de funcionamiento de la empresa capitalista.

Con esto último estamos haciendo referencia a la aquí ya mencionada teoría del Capital Humano —CH—, la cual llega al punto de prescribir la conducción de la vida de cada sujeto como si éste fuese un “empresario de sí mismo”, tal como ya anticipamos en la Introducción y explicaremos a continuación. Theodore Schultz y Gary Becker fueron algunas de las personas que se encargaron de reflexionar al respecto durante la década del sesenta y del setenta (López Ruiz, 2007; 2013). En 1961, Schultz (1961) publicó su primer artículo al respecto: “Investment in Human Capital”; unos años más tarde Schultz ganó el Premio Nobel en economía, en 1979. Por su parte, Gary Becker (1964/1993) en su famoso libro *Human Capital* de 1964

condensó muchas de las ideas ya anticipadas por Schultz —Becker también fue condecorado con el Premio Nobel en el año 1992— (Mas, 2021a).

Foucault (1979/2007), en su curso en el *Collège de France* *Nacimiento de la Biopolítica* —NBP— de fines de la década del setenta, señaló que el objetivo de la teoría del CH fue reinscribir el estudio del trabajo en el campo de las ciencias económicas. La principal observación recayó en cuestionar la abstracción del trabajo a raíz de la medición cuantitativa de su fuerza en “horas hombre” y que esto no se debe a un dato de la mecánica real del sistema capitalista sino a un cálculo, erróneo de hecho, por parte de los economistas clásicos.

Para la escuela de Chicago, el liberalismo clásico dejó escapar las “modulaciones cualitativas” ya que éste solo contempla la economía en términos de un proceso productivo que se centra, sobre todo, en la inversión del capital, en las máquinas, en el producto o en el trabajo desde un punto de vista contable. Los neoliberales norteamericanos consideraban que los factores de producción —tierra, trabajo y capital— entendidos desde la perspectiva de los clásicos no podían dar una explicación al crecimiento de la riqueza de los principales países del mundo desde fines del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

359

Los factores de producción tratados de un modo cuantitativo, dirán los autores de Chicago, no acompañaron en la misma proporción al crecimiento económico (ya que el crecimiento los superó ampliamente). La respuesta que la corriente de Chicago dará es que esto ha sido posible, principalmente, gracias a las inversiones en la cualificación de la mano de obra. Esto no es otra cosa que afirmar que es el capital humano el que permite comprender las modulaciones cualitativas del trabajo y el impacto exponencial de éstas en la economía. Ahora bien, ¿en qué consiste el capital humano? En palabras del propio Foucault:

[El Capital Humano] es el conjunto de los factores físicos, psicológicos, que otorgan a alguien la capacidad de ganar tal o cual salario, de modo que, visto desde el lado del trabajador, el trabajo no es una mercancía reducida por abstracción a la fuerza de trabajo y el tiempo [durante] el cual se lo utiliza. Descompuesto desde la perspectiva del trabajador en términos económicos, el trabajo comporta un capital,

es decir, una aptitud, una idoneidad; como suelen decir, es una "máquina".² Y por otro lado es un ingreso (Foucault, 1979/2007: 262).

Este planteo se vuelve más atractivo si lo contextualizamos con las razones y modificaciones que para esa misma época se estaban dando en el mundo del *management estratégico*. Durante las décadas del sesenta y del setenta el *Boston Consulting Group* —BCG— había logrado introducir la *matriz estratégica* de la *curva de experiencia* como método exitoso para abordar los problemas de productividad que las grandes empresas debían enfrentar a lo largo del mundo (Kiechel, 2010). La curva de experiencia, al igual que la teoría del Capital Humano, puso el foco de atención en un aspecto cualitativo, el del aprendizaje acumulado.

De este modo, cuanto más produce y crece una empresa, más se perfeccionan sus trabajadores, quienes descubren en el tiempo los modos más eficientes de realizar sus tareas. En ambos universos de la empresa, en el *management* y en la microeconomía, se pasaba de un discurso centrado en lo técnico, lo contable y lo cuantitativo a otro que hacía de lo cualitativo, de la cualificación, la razón y el argumento del crecimiento —eficiente—.

Retomando el análisis de Foucault de la teoría del CH, éste afirma que el *homo oeconomicus* que propone el neoliberalismo norteamericano es el *homo oeconomicus* del "empresario de sí", a diferencia de aquel del intercambio de los primeros liberales. El empresario de sí se trata de un sujeto que a lo largo de su vida (y de la gestión familiar) invierte en formación por medio de educación y de relaciones afectivas selectivas, incluso del consumo cultural y de sus propias actividades recreativas —como puede ser el simple hecho de viajar— (López Ruiz, 2012). Así, las competencias se adquieren inclusive por fuera del espacio de trabajo (Szechter, 2010; Virno, 2003).

² Máquina en el sentido de la capacidad de generar flujos de fondos en el tiempo y no en los términos que —incluso dentro del mismo campo del *management*— se usa para hablar, en un sentido peyorativo, respecto al trato que la administración taylorista le daba al trabajador de principios del siglo XX. En la edición del curso de Foucault (1979/2007), los editores comentan que este concepto de máquina posiblemente sea una alusión a los trabajos de Gilles Deleuze contemporáneos a NBP.

A su vez estas acciones buscan garantizar que se recupere dicha inversión en el futuro por medio del flujo de ingresos que le brindará un trabajo a la altura de su estatus formativo. De este modo, el flujo remunerativo que este sujeto-máquina genera con la producción de su trabajo deja de componer un salario y se convierte en una renta (López Ruiz, 2007; 2013; Paltrinieri & Nicoli, 2017). Así también, esa misma inversión implica un costo, un riesgo y un lucro cesante, una apuesta a largo plazo a ser recuperada por medio del éxito laboral.

De este modo es cómo desde la escuela de Chicago se presenta al individuo capaz de gestionar su vida desde la lógica de la empresa. Sin embargo, más allá de la teoría del CH, nos parece trascendente destacar que Foucault (1979/2007) en el curso NBP deduce de manera anticipada (aunque escueta) el aspecto de ser un empresario de sí al momento de estudiar las características del impuesto negativo —a la renta—, teorizado desde la misma escuela de Chicago (Mas, 2021a).

En relación con esto, el filósofo francés comenta que una parte de la sociedad (sujetos desempleados, de escasos ingresos, etc.) se verá beneficiada por el impuesto negativo, mecanismo que opera “por abajo” y que ofrece a dicha sociedad infraliminar un monto en dinero. Este mecanismo es suficiente para ofrecer cierta seguridad, pero que incita a competir ya que los beneficiarios cuentan con las motivaciones / frustraciones suficientes para preferir trabajar que recibir aquel mínimo beneficio, beneficio que sólo les garantiza seguir participando en el “juego” (reproducir la vida). Al mismo tiempo, señala que por encima del umbral, aquellos otros individuos se verán sometidos de lleno a los mecanismos del juego competitivo, a raíz de una sociedad formalizada según “[la] empresa competitiva” (Foucault, 1979/2007: 247).

Es importante traer a colación este pasaje ya que, como profundizaremos, el autor francés en el análisis de la teoría del CH está más preocupado por la fórmula “invertir / producir / recuperar lo invertido” que en el aspecto competitivo. Aspecto central del neoliberalismo, en tanto principio rector de este, y que se deja ver con más nitidez cuando Foucault estudia en NBP los postulados del Ordoliberalismo alemán y cuando lo hace brevemente, tal como acabamos de mostrar, con el impuesto negativo de los norteamericanos.

La idoneidad maquina y la ventaja competitiva

Dijimos que para la escuela de Chicago el capital humano es un concepto que permite entender las modulaciones cualitativas del trabajo y el impacto exponencial de éstas en la economía:

El marco de la teoría más general del capital humano, trata de mostrar, con un repaso de la historia de la economía occidental y de la economía japonesa desde la década de 1930, que el crecimiento —considerable, desde luego— de esos países durante los últimos cuarenta o cincuenta años no puede explicarse en absoluto [a partir] de las meras variables del análisis clásico, esto es, la tierra, el capital y el trabajo entendido en tiempo de trabajo, en cantidad de trabajadores y cantidad de horas. Solo un análisis fino de la composición del capital humano, de la manera como ha aumentado, de los sectores en los que ha crecido y de los elementos que se introdujeron en concepto de inversiones en él podrá explicar el crecimiento efectivo de esos países (Foucault, 1979/2007: 273).

Al mismo tiempo, en las décadas del ochenta y noventa, en el campo del management estratégico se complejizaban los aportes previos del campo, como la mencionada curva de experiencia, y se conceptualizaba respecto a la *ventaja competitiva* de las empresas y de un país o nación —en contraposición al postulado de las *ventajas comparativas* del liberalismo clásico— (Porter, 1985; 1990). El estadounidense Michael Porter, gurú del *management*, “padre” de la estrategia empresarial y creador a fines de los setenta del concepto de competitividad —*competitiveness*— (Mas, 2022) decía: “la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda, como afirma con insistencia la economía clásica” (Porter, 1998/2017: 165).

Michel Foucault, al momento de preocuparse por el rol de la empresa como espacio de veridicción contemporáneo, no se encargó de estudiar a los teóricos del *management* organizacional —menos aún a los “estrategas”, pues a fines de los setenta todavía no eran populares—, sino más bien a ciertos textos microeconómicos liberales del siglo pasado (Mas, 2021a). No obstante, es posible realizar un esfuerzo y establecer algunas conexiones existentes entre uno y otro

campo; conexiones que, de alguna manera, pueden ser anticipadas a raíz del análisis del filósofo francés. ¿A qué nos referimos con esto?

Bueno, primero, el vínculo central que podemos tejer entre la microeconomía del liberalismo norteamericano del siglo XX y el *management* (al menos en su vertiente estratégica), a raíz de pensar en conjunto —como mínimo— el fragmento de Foucault y el de Porter que acabamos de citar, es que ambos campos de saberes comparten una problemática similar, esto es, la crítica efectuada a la economía clásica. Cuestionamiento que descansa en la dificultad que ésta presenta para explicar, desde una perspectiva cuantitativa y comparativa, el crecimiento de un país. La microeconomía liberal del siglo XX se centra más que nada en el problema que presenta el estudio de los factores de producción desde esta perspectiva mientras que el *management* estratégico también “niega” que de las *ventajas comparativas* de un país (en función al tipo de cambio, la promoción impositiva, los tipos de interés, etc.) devengan sus mayores beneficios económicos.

En adición a lo ya explicado, podemos decir que los elementos que efectivamente pueden esclarecer el fenómeno de crecimiento económico de una nación son la empresa, su nivel de desarrollo tecnológico y, específicamente, los sujetos que la integran (con foco en los trabajadores). De este modo, los nuevos liberales —a diferencia de los clásicos— exigen una interpretación cualitativa de la riqueza, argumentando que ésta depende particularmente de comprender al trabajo como un capital, el cual crece cuanto más inviertan en formación las personas a lo largo de su vida y que, en términos del *management* estratégico, esto se traduce en *ventajas competitivas* del personal que trabaja en las empresas (Bolton, 2011).

Asimismo, en segundo lugar, la conexión histórica entre un campo y otro se vuelve más concreta cuando algunas subdisciplinas del *management* se han encargado de difundir conceptos que fueron construidos desde la economía neoliberal, aun cuando desde las teorías de la organización de empresas no se haga una referencia explícita y lineal al respecto. Esto sucedió, simplemente, como resultado del proceso de amalgamamiento ético de la “razón de empresa” con préstamos conceptuales que van de un lado a otro a lo largo de nuestra historia reciente. Aun cuando disciplinas como la gestión estratégica de RRHH sean muchos menos

compleja que la economía, con interpretaciones ingenuas y simplistas de la naturaleza humana y el funcionamiento del mercado (Bolton, 2011). Por ejemplo, la idea económica de capital humano fue absorbida por el *mainstream* de la administración de empresas (del *management*) de los últimos años al punto de proponer dejar de hablar de “gestión de los recursos humanos” y hacerlo en términos de “gestión del capital humano”.

En añadidura, en tercer lugar, el vínculo que también debemos tejer es que la microeconomía hegemónica del siglo XX —particularmente ciertos postulados de la escuela de Chicago— ha precisado de algunas doctrinas *manageriales* para, en definitiva, volver realidad sus sueños. Es decir, ha resultado necesario un conjunto de prácticas y textos del *management* que operacionalicen la premisa que resalta una inversión y exige una mejora —continua— en la cualificación de la mano de obra y que, en definitiva, “construye” al sujeto de la razón de empresa (López Ruiz, 2007).

Así, al menos al interior de las organizaciones, los Recursos Humanos (RRHH) desde la década del setenta y el ochenta del siglo pasado se han hecho cargo de gestionar estratégicamente el capital humano. Los RRHH han procurado desarrollar, fomentar, modificar y perfeccionar los métodos y técnicas de formación en los conocimientos fundamentales y en las *skills* o *core competences* —competencias centrales— de gestores y trabajadores (du Gay, Salaman & Rees, 1996; Mas, 2016).

Por lo tanto, estas doctrinas y modos de hacer *manageriales* —como la gestión de RRHH— funcionan, desde un lado, como el medio tecnológico de actuación neoliberal (“invirtiendo” efectivamente en formación). Además, desde otro, como el vehículo ético de los conceptos, valores y normas que dentro del “horno” de la razón de empresa se cocinaron a lo largo de las últimas décadas, como la difusión de la misma noción / máxima económica de “capital humano”, pero también del principal mandato del *management* estratégico: la “competitividad” —*competitiveness*— que, como veremos, puede sintetizarse en la exigencia de *avanzar al otro mediante la fuerza y la audacia* (Mas, 2021b).

Ahora bien, avancemos en el próximo apartado con el estudio de Foucault sobre las teorías microeconómicas abordadas en NBP. El autor estableció cierta correspondencia entre las teorías neoliberales del Capital Humano de la escuela de Chicago y ciertos programas económicos sociales del Ordoliberalismo alemán. Esto, en relación con el desciframiento económico que los ordoliberales hacen de los individuos alrededor de la “forma empresa”. Veamos.

La “forma empresa”: invertir para competir

La *Gesellschaftspolitik*, programa de “ordenamiento social” formulado en la primera mitad del siglo XX por autores alemanes como Wilhelm Röpke y Alfred Müller Armack, buscaba garantizar los mecanismos competitivos que regulan el mercado (Foucault, 1979/2007). Según estos teóricos, el Estado solo debería intervenir en aspectos sociales (capacitación, desarrollo tecnológico, etc.), pero no en plano económico (como, por ejemplo, con el control de precios). Aun así, este “neoliberalismo temprano” fue más interventor que la escuela de Chicago de mediados del siglo pasado, con una clara posición antimonopolio que pretendía multiplicar la “forma empresa” en el tejido social (Davies, 2014). La *Gesellschaftspolitik* exigía la proliferación de pequeñas empresas y el artesanado en la matriz productiva de un país, pero también aludía a un proyecto de gobierno, de subjetivación: “es necesario que la vida misma del individuo —incluida la relación, por ejemplo, con su propiedad privada, su familia (...)— lo convierta en una suerte de empresa permanente y múltiple” (Foucault, 1979/2007: 277).

Otro autor del ordoliberalismo alemán, Alexander Rüstow, al teorizar sobre la *Vitalpolitik* —política de la vida—, propuso también que se multipliquen la cantidad de empresas para que surja el poder informante de la sociedad, la competencia, y que la vida misma del individuo y su familia se gestionase como una empresa. Foucault (1979/2007), tanto en el análisis de la *Gesellschaftspolitik* y de la *Vitalpolitik* utiliza la expresión “*forme de l’entreprise*” —forma de la empresa—. Con esta noción, y con lo que el filósofo francés aludió, podríamos trazar cierto paralelismo entre las políticas ordoliberales y la teoría del Capital Humano, respecto a un programa de subjetivación desde coordenadas empresariales.

Esto podría cuestionársenos, argumentando que los estudios norteamericanos, comparados con los de los intelectuales alemanes, tienen mayor presencia en el plano de la subjetividad. Es decir, el Capital humano y otras apuestas teóricas de Chicago (particularmente desde la década del cincuenta) efectivamente intentaban, recurriendo a elementos económicos, explicar el comportamiento humano, incluso en áreas y momentos ajenos a la esfera económica de la vida (Davies, 2014). No obstante, independientemente de si los ordoliberales teorizasen o no respecto al esquema comportamental de las personas, Foucault advierte que la *Gesellschaftspolitik* y la *Vitalpolitik* también aludían a un proyecto que tornase inteligible la vida desde la lógica empresarial.

Es bien conocido que Michel Foucault en NBP señala que con el neoliberalismo del siglo XX se produce un desplazamiento que va de un principio codificador del mercado que se centraba en el intercambio (propio del liberalismo clásico del siglo XVIII) a otro que lo hace en la competencia. Como acabamos de mostrar, para diseñar este desliz de acontecimientos históricos, Michel Foucault destina su atención a la producción teórica del neoliberalismo temprano —de principios de siglo y de carácter más interventor (Davies, 2014)—, proveniente de Alemania y no a los trabajos de los autores de la escuela de Chicago. Sin embargo, que esto no se malinterprete: los estadounidenses se encargaron de estudiar la acción y regulación de la competencia, tanto en el neoliberalismo temprano como tardío. En este último caso, se hace referencia a la escuela de Chicago con, por ejemplo, los estudios del economista George Joseph Stigler y del abogado Richard Posner, los que eran mucho más liberales y “condescendientes” con el monopolio que sus pares alemanes (Aguilo, 1982). Que Foucault —en la dinámica de su pesquisa— no lo haya hecho con los aportes de la escuela de Chicago sobre tratamiento de la competencia (que ya existían para la época de NBP), es otra cosa.

Ahora bien, este traslado que Foucault efectúa a raíz de su lectura de los estudios ordoliberales con respecto al eje de la regulación mercantil y económica (la competencia) resulta también útil para reconocer con precisión al tipo de individuo que, en consecuencia, se configura a un nivel “ético-social”.

Así, la noción de “forma empresa”, que Foucault se vale al observar el programa ordoliberal para aludir —en parte— un proceso de subjetivación, resultaría conveniente metodológicamente para encarnar el acto competitivo, dada la atención que el filósofo francés le prestó a los postulados sobre la regulación de la competencia en los teóricos alemanes (Mas, 2021a). El concepto de “forma empresa” brinda menos conexiones al esquema de inversión / ganancia del “empresario de sí mismo”. A su vez, la noción “forma empresa” introduce la posibilidad de pensar el acto competitivo y ofrece mayor soltura metodológica porque el término “empresa” es más amplio que “empresario”. De este modo, la categoría “forma empresa” puede sugerir también al empresario de sí mismo, pero resulta preciso agregar que el sujeto económico neoliberal invierte, produce, “*compite*” y obtiene un retorno, un lucro. Es preciso pensar un sujeto competitivo, a la luz del estudio foucaultiano del ordoliberalismo alemán; y de aquel que ha pasado inadvertido en las investigaciones sociológicas contemporáneas, el abordaje del filósofo francés al impuesto negativo a la renta de la misma escuela de Chicago.

Competencia, competitividad, potencia y audacia

367

Como vimos, la cultura organizacional, a la vez fuente de ventaja competitiva, requiere ser [re]configurada por medio de técnicas de difusión de valores compartidos y de gestión del cambio como la misma gestión de los RRHH o de la Administración de la Calidad —AC—. Así también, a través de otros mecanismos *manageriales*, como, por ejemplo, las herramientas de “desarrollo organizacional”, de capacitación o, inclusive, la puesta en marcha de matrices estratégicas, como la famosa declaración de la Misión y la Visión. Estas técnicas alientan que los criterios que orientan la conducta sean bien recibidos por quienes trabajan en los diversos tipos organizacionales con el objetivo de moldear un tipo de individuo según la “forma empresa” y cuyo rasgos pueden inspirarse en la figura del empresario, pero también en la del estratega de negocios. Y, agregamos: la del emprendedor o la del “*marketinero*”; entre otras subjetividades “ideales” que esbozaremos para finalizar este artículo.

En la actualidad, la gestión de los RRHH recurre cada vez más a técnicas que provienen de otras disciplinas —como la psicología— y que han sido recuperadas por el *management*. Muchas de ellas implican un trabajo de las personas sobre sí mismas, un ejercicio de transformación subjetiva orientado por los modelos conductuales que representan estos y otros tipos puros de individuo propios del universo empresarial. Al respecto Dardot y Laval comentan:

Diferentes técnicas, como el *coaching*, la programación neurolingüística (PNL), el análisis transaccional (AT) y múltiples procedimientos vinculados a una «escuela» o a un «gurú», tienen como meta un mejor «dominio de sí mismo», de las propias emociones, del estrés, de las relaciones con clientes o colaboradores, jefes o subordinados. El objetivo de todas ellas es un refuerzo del yo, su mejor adaptación a la «realidad», aumentar su operacionalidad en situaciones difíciles (...) (Dardot & Laval, 2013: 344, las itálicas corresponden al original).

Así, por ejemplo, desde el management estratégico —*competitive strategy*— es posible recurrir a este tipo de herramientas para inculcar en la cultura organizacional la necesidad de una aptitud y una actitud grupal e individual que “lee” la situación actual de la empresa y formula estrategias que tienen que ver con alimentar las fortalezas, disminuir las debilidades —o convertirlas en las primeras— a fin de aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Esta síntesis de esquema estratégico comportamental es expresado con mayor claridad en la —hasta hoy— famosa matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de Heinz Wehrich (1982) de la década del ochenta, pero también está presente en otros aportes de la época, como el modelo de las “5 fuerzas” y la estrategia genérica de “diferenciación” de Michael Porter (1980/1998), técnicas racionales vigentes en el paradigma hegemónico del *management* de empresas actual, esto es, la estrategia de negocios (Knights y Morgan, 1991; Levy, Alvesson y Willmott, 2013).

Así, podemos entender a la matriz FODA o al modelo de las 5 fuerzas (o presiones del contexto) —entre otras matrices— como herramientas válidas de diagnóstico y proyección estratégica de una organización cualesquiera, pero también como vehículos que estimulan la conducta del sujeto trabajador con el correspondiente

apoyo de las políticas “sensibilizadoras” de la Gestión de RRHH y de la AC, al respecto.

Las técnicas, modelos, marcos, matrices y las sugerencias desde la estrategia de negocios han puesto de relieve las pautas de crecimiento y de mayor participación, pero también las que remiten a una potencia cualificada, a la optimización y a la distinción por medio de estudios que tienen en cuenta, por ejemplo, las debilidades propias o la de eludir presiones / amenazas del contexto (como la capacidad de negociación de sus diferentes actores). Es preciso que una empresa crezca y sea “robusta” e “integral” para dar batalla, conserve y aumente su *performance* en el tiempo. Al mismo tiempo, en el plano de la subjetividad, se estimula que las personas se responsabilicen apasionadamente con los preceptos provenientes del management estratégico, bajo la promesa de alcanzar su propio éxito personal.

Esto es fundamental para que podamos pensar la “razón de empresa” que se configura alrededor de la acción de la competencia y, además, a la subjetividad según la “forma empresa” que desde allí se incita, esto es, aquel mencionado empresario de sí pero que, sobre todo, es útil para fijar el eje conductual de otros tipos de individuo, como el estratega de sí.

Así, recapitulando, podemos decir que el *homo oeconomicus* empresario de sí identificado por Foucault se concentra más que nada en la regla económica de inversión /producción / retorno y no registra la actitud competitiva, y aún más: deja de lado su análisis desde la visión de los negocios (Mas, 2021a). Así, Foucault, en su estudio de la escuela de Chicago, habla de un individuo más cercano al empresario capitalista en términos de la lógica del “propietario” —*owner*— o “inversor” —*investor*—. Resulta necesario pensar un individuo que no solo es empresario de sí mismo, sino que también es *manager* —competitivo— de sí; y que, incluso, compite vendiéndose a sí mismo.

Dicho de otro modo, un sujeto que se constituye desde la ética empresarial, no solo es un empresario sino un gestor —en este caso estratégico— y ¿por qué no? un comerciante (un *marketinero*) de su propia vida. De esta manera, es necesario atenerse al precepto de “fortalecimiento” en pos de aventajar a los demás,

precepto propio de la noción de competitividad –*competitiveness*– que tuvo lugar en las doctrinas y en los métodos de la *business strategy* y que no encontramos en los aportes de la microeconomía del siglo pasado.

El principio de la competitividad condensa lo relativo al aumento y conservación de las fuerzas empresariales, tornando operativo el objetivo de la gestión de la competencia que se puso de relieve desde los años ochenta y ayudando a dar “forma” a los tipos de sujetos que hoy se “fabrican” desde la ética de la empresa (Dardot & Laval, 2013; 2014).

Ahora bien, como se adelantó, la conducta que se estimula desde el *business* estratégico no solo es aquella relativa al crecimiento y la fuerza, sino que requiere de unidades y sujetos que sean dinámicos —*audaces*— en la gestión (Mas, 2021a; 2021b). El “entrenamiento” competitivo buscaba también, por ejemplo, la agilidad para eludir al rival, la franqueza y la audacia para lograr el éxito (Rose, 1992).

Respecto a esto último, la audacia, entendemos que remite —al mismo tiempo— a la necesidad de la lectura táctica o de mejorar la mirada del estratega competente. De este modo, algunas de las habilidades a adquirir serán la de la “curiosidad”, que implica desarrollar aptitudes individuales como la búsqueda permanente de información, la iniciativa, la proactividad y la veloz adaptación a los cambios (Virno, 2003).

Weihrich (1982) en su artículo sobre la matriz FODA comentaba que el estratega es aquel que sabe ver en las crisis las posibilidades de éxito y que puede convertir sus propias debilidades en oportunidades. Podríamos decir, simplemente, que el estratega es aquel que sabe ver para actuar de manera certera, algo que en cierta medida ya estaba presente en las formulaciones militares del siglo XIX donde el objetivo del líder era leer el campo de batalla para “burlar” al enemigo (Knights & Morgan, 1990).

Así también, agudizar la vista y los sentidos, para advertir los “huecos” por donde escabullirse para no ser visto, para tomar un atajo o para desplegar una acción que concrete la jugada estratégica y no desaproveche las ocasiones favorables. No se trata de una empresa que crece o de un sujeto según su forma que se fortalece y se

vuelve “pesado”, remite a un ideal cuya silueta es apta para realizar movimientos ágiles, que es liviano y que tiene un andar fresco. El estratega es un atleta competitivo, fuerte, magro y a la vez sagaz.

La competitividad consiste en reunir el conjunto de condiciones necesarias que habilitan a competir. A su vez, esto no se trata de algo estático, sino más bien que es necesario cuidar y aumentar de manera permanente (Porter, 1985). Esto en tanto, la competitividad es lo que al mismo tiempo permite vencer en la disputa (Davies, 2014). Desde el mundo de los negocios han sido precisados con mayor profundidad los medios para alcanzar tal condición. Esto implica el conjunto de recursos, métodos y técnicas inspiradas en los postulados de la *estrategia de negocios* que inducen a que algo —un país, una organización e, incluso, una persona (Anca, 2012)— se vuelva “competente” en términos estratégicos. Esto es, que desarrolle destrezas conductuales (*skills*) que impliquen:

- a. *Ser fuerte*: algo que crece, que es enérgico, que está técnicamente preparado para resistir y vencer porque es completo. Es decir, se está atento a una formación integral: es menester abordar aspectos como la calidad, el servicio, la necesidad de innovación. Lo integral no implica necesariamente un resultado homogéneo sino que hoy también se caracteriza por buscar la diferencia.
- b. *Ser astuto*: al menos para referir a la intrepidez en la lectura del juego y a la agilidad para actuar en el espacio donde se desarrolla la disputa, como así también en la capacidad de escucha y el poder de seducción por medio del diseño de imágenes, de la oratoria, etc.

Ambas conductas generales son promovidas con el fin de obtener una ventaja respecto de los otros. Dicha fortaleza del cuerpo y perspicacia de la visión, de la audición y del habla (del pensamiento) tiene como objetivo la condición de competitividad, que como bien decía el título del libro de Michael Porter *Ventaja Competitiva* del año 1985, busca incrementar el rendimiento y conservarlo en el tiempo (“*creating and sustaining superior performance*”). Probablemente, en el caso de los sujetos contemporáneos, para cumplir con la necesidad impuesta de autorrealización y esas ansias de “dar siempre más” (Lordon, 2015).

Otras formas de ser empresa: el manager —estratega— de sí

Es menester aclarar que Foucault recurre a la expresión “competitiva”, en aquel pasaje referido al impuesto negativo a la renta, simplemente para aludir al hecho de que los individuos deben enfrentarse (y a los efectos regulatorios que devienen de esto), pero no para referir a las conductas “adecuadas” y “efectivas” para ser capaces de competir y, sobre todo, de vencer. Acciones relacionadas con la gestión o gerencia estratégica de uno mismo, las cuales se desprenden más del *management* que de la economía (Mas, 2021a).

La noción de competitivo/a remite a lo relacionado con la competición y, a su vez, designa a aquello que es capaz de competir. En la economía el concepto puede ser utilizado para señalar, en ese primer sentido, a un “mercado competitivo” o una “empresa competitiva”. De esta manera es utilizado por la microeconomía neoliberal y por el estudio que hace de esta el propio Foucault. Sin embargo, desde las últimas décadas del siglo pasado, el concepto de “competitivo” se asoció al management estratégico y al principio de *competitividad* que, precisamente, implica la capacidad de competir. De este modo, como anunciamos, la malla de la “forma empresa” que se deduce también de un esquema económico, asociado a mercados competitivos, requiere ser ampliada metodológicamente al campo del management estratégico y a lo competitivo de la competitividad.

En otra palabra, la noción foucaultiana de “forma empresa” que se desprende de los estudios ordoliberales, aquellos en los que Foucault centró su estudio de la competencia, nos habilitaría a pensar una subjetividad alentada desde el mundo de la gestión y en correlación a las metas de la competitividad: ser fuerte, ganar, ser audaz, ser el mejor o, simplemente, único. El hombre y la mujer de nuestros días requieren de la victoria y el éxito. En esta dirección, la *estrategia de negocios* de mediados del siglo XX a la actualidad fue la que definió “recetas” óptimas para superar a las otras empresas, recetas que luego se tradujeron en pautas motivadoras para las personas.

Ahora bien, esto se dio al interior del desarrollo del *management* en su conjunto que fue definiendo una serie de rasgos conductuales “normales”, no solo para

ganar sino también para vivir “cómodamente” en los tiempos que corren. El proceso impactó primero en el ámbito organizacional, afectando directamente a los gerentes, aunque también a los mismos trabajadores en sus niveles más operativos.

Inclusive, según du Gay, Salaman & Rees (1996) el papel de los ejecutivos de empresas ha consistido en inducir a que los mismos empleados también se guíen a sí mismos según el *deber ser managerial*. Al estilo de un entrenador deportivo, los mismos *managers* se ponen en la piel de un gurú, de un orador o, simplemente, de un líder, para alentar el espíritu y desempeño competitivo del equipo que dirigen. Los ejecutivos de empresas requieren a los trabajadores los mismos valores sobre los cuales ellos toman decisiones, aquellas que se supone conducen al éxito de la compañía. Es preciso el acompañamiento, la autoresponsabilización apasionada, de los “seguidores” del líder en el despliegue de la estrategia —y la ética— *managerial*.

La integración de la acción de los trabajadores con los fines de la empresa ha sido a raíz de la generalización y la extensión del modelo empresarial y *managerial* (Paltrinieri & Nicoli, 2014; Lordon, 2015). Así, en relación con esto, du Gay y otros afirmaban:

Los gerentes están encargados de reconstruir la conducta y la imagen que tienen los empleados de sí mismos: alentarlos a adquirir las capacidades y disposiciones que les permitirán convertirse en personas "empresariales". El interés actual en la identificación y asignación de las "competencias" claves del *management* se considera fundamental para este proceso (du Gay, Salaman & Rees, 1996: 47, la traducción del inglés al español es nuestra)³.

A su vez, al momento de desbordar el espacio meramente institucional de la empresa, el *management* logró afectar la comprensión de las más diversas situaciones de la vida en sociedad y finalmente modeló una de las subjetividades que prevalecen en la actualidad: el “*manager* o gerente de sí mismo”:

³ Los talleres de trabajo, actualmente denominados *Workshops*, como así también las capacitaciones y –reiteramos– la puesta en marcha de técnicas como el *coaching* son una parte fundamental de todo este proceso (Alvaro et al., 2021).

Con las nuevas técnicas *manageriales*, es el propio sujeto el que está llamado a transformarse en todas partes y todo el tiempo en un "*manager* de sí": es decir, está llamado a conocerse a sí mismo, a controlarse, a organizarse para ser más eficiente en el trabajo, pero también –y especialmente– en la vida. Debe aprender a "gestionar" su comportamiento, sus emociones, sus motivaciones, sus habilidades y sus oportunidades; debe aprender a organizarse, a evaluarse continuamente, a establecer metas y a cuidar su red de contactos (Paltrinieri & Nicoli, 2017: 5, la traducción del francés al español es nuestra).

Al mismo tiempo, girando la óptica y ajustándonos al perfil de nuestra pesquisa, podríamos decir que todas estas características *manageriales* de carácter general (ser eficiente, gestionar las oportunidades, autoevaluarse, tejer una red de contactos, etc.), que Paltrinieri y Nicoli enumeran, son susceptibles de ser leídas desde el paradigma de la *estrategia managerial* y, así, pensar que también son totalmente útiles para "vencer" al otro/a en la dinámica cotidiana del trabajo y de la vida misma. De esta manera, estamos en condiciones de referirnos a la persona no solo como un *manager*, por todo lo antes argumentado, sino también como un "estratega" de su propia vida.

El sujeto managerial: estratega, emprendedor y "marketinero"

El sujeto *managerial* tiene que ver (y no tiene que ver) con el esquema de individuo que se asocia a las teorías microeconómicas que aquí hemos presentado. Por un lado, "tiene que ver" ya que, por ejemplo, desde las últimas décadas del siglo XX, la puesta en marcha de una serie de medidas económicas de corte "neoliberal" por parte de la gestión pública estatal de un gran número de países reforzó en el espíritu de la época la exigencia de un sujeto que fuese eficiente y, recordemos, la eficiencia es un concepto que ha sido mucho más desarrollado por el campo *managerial* que por el económico, particularmente desde los primeros aportes tayloristas (Le Texier, 2016). Esto aun, cuando la microeconomía también le presta atención a la eficiencia de los mercados al tratar la regulación de estos e interpretar las leyes antimonopolio para la defensa jurídica de la competencia.

Así también "tiene que ver" porque, como vimos, la condición económica referente a la propiedad de un capital individual hecha carne en el cuerpo del trabajador

estimuló conductas que luego fueron operacionalizadas y continuadas, aunque también reformuladas, desde el *management*. Por ejemplo, Paltrinieri y Nicoli (2017) identifican un individuo *managerial* del tipo “*startup*”, una empresa naciente y en movimiento que debe constantemente invertir, un proyecto inacabado atento a los cambios y dispuesto a asumir los riesgos, sumergido en un proceso de constante autovaloración aun cuando esto no genere ganancias inmediatas (Mas, 2021a).

De este modo, como correlato de la excesiva incertidumbre estimulada desde la ética de la empresa, el sujeto *startup* presupone la necesidad de adquirir aquella competencia que implica ser lo suficientemente flexible para adaptarse (gerencialmente) al cambiante mercado de habilidades y cualificaciones que permiten —entre otras cosas— conseguir y conservar un trabajo (Virno, 2003). Como hemos anticipado, el hecho de moldear una subjetividad “competente”, audaz y atenta a los cambios del entorno para dar las respuestas más favorables es una *soft skill* calculada, promovida y ejercitada desde el *management* estratégico y, agregamos, desde el *marketing*.

Por otro lado, al mismo tiempo, el sujeto económico y el *managerial* “no tienen que ver” porque, como acabamos de afirmar en el anterior apartado, es factible trazar un individuo cuyos “rasgos” más puros se desprenden de los modos de hacer y de decir que se han configurado a lo largo de la historia del *management* (Le Texier, 2016: 152–153).

De hecho, se trata de sujetos que son complementarios pero que, en términos del esquema actitudinal, las discordancias entre uno y otro son posibles. Dicho de otro modo: desde el punto de vista de la gestión existe la aspiración ética de una serie de conductas que pueden ser ajenas —y muchas veces incompatibles— con otras que se desprenden de los objetivos, los intereses y las normas económicas. Esto mismo, porque la contradicción entre mercado y empresa es evidente. La lógica económica mercantil (puesta al servicio de los intereses del capitalismo) es distinta y a veces contrapuesta a la lógica *managerial* que los hombres de negocios supieron diseñar con el paso del tiempo (Le Texier, 2016: 155).

Por ejemplo, desde un lado, la meta económica de la maximización del lucro y la “ansiedad” de un inversor (empresario capitalista) por ser cuanto antes cumplida suele chocar con el perfil *managerial* que involucra ser mesurado, paciente y metódico para garantizar un flujo de fondos estable en el tiempo y la eficiencia en los procesos del trabajo. Esto, en un punto, ya estaba presente en los estudios weberianos de principios del siglo pasado respecto a la conducta “ascética” de los trabajadores del capitalismo moderno, conducta asimilada de la ética protestante e impulsora del ascenso de dicho régimen económico (Weber, 2011).

Así también, podríamos recordar de manera alegórica la discusión que Peter Drucker —considerado “padre” del management y uno de los principales exponentes de la estrategia de negocios— mantuvo con Milton Friedman en la década de los setenta a raíz de los dichos del economista (en un artículo del *New York Times*) respecto a que la única responsabilidad de las empresas era maximizar los ingresos. A tal efecto Drucker (1973/1986; 2004) afirmó que la retórica de la maximización de los beneficios no solo era antisocial sino también inmoral. Drucker reconocía que el rol de las empresas, a cargo de los *managers*, era también el de la responsabilidad social (adelantándose en un punto a lo que hoy se conoce como RSE)⁴ con vistas al impacto que generaba en la comunidad. En el actual mundo de los negocios, el lucro para un *manager* no es necesariamente su fin, sino simplemente un medio, en la necesidad de crear estratégicamente valor compartido entre la empresa y la sociedad (Porter y Kramer, 1999; 2006).

Por otro lado, el “estratega” es capaz de sacrificar el lucro, soportando pérdidas al comienzo de las actividades si esto le garantiza incursionar en un negocio con promesas de éxito futuro (Nalebuff y Brandenburger, 1996/2005). Michael Porter, a comienzos de la década del ochenta, en su famosa obra *Estrategia competitiva*, dirá respecto a la “diferenciación de productos”:

Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido los

⁴ Responsabilidad Social Empresaria —RSE—.

primeros en entrar en la industria. La diferenciación levanta una barrera contra el ingreso de otras compañías, pues las obliga a efectuar *grandes inversiones para ganarse la lealtad de los clientes de la competencia. Es un esfuerzo que suele originar pérdidas de inicio de operaciones y a menudo dura largo tiempo* (Porter, 1980/2008: 25, las itálicas son nuestras).

Podría cuestionarse que esto mismo, al igual que otras características del estrategia, fueron advertidas por Foucault en el estudio del *homo oeconomicus* al reconocer que el individuo que propone la teoría del CH está dispuesto a soportar un lucro cesante; no obstante, advertimos que es necesario tener siempre presente que él lo hace desde una evaluación económica y no desde los preceptos estratégicos del *management*, en donde importa, por ejemplo, “ganarse la lealtad de los clientes de la *competencia*”.

Así también, como expusimos anteriormente, Foucault describe la inversión en capital humano mediante una serie de “ejercicios” personales a lo largo de la vida del sujeto, como por ejemplo la formación continua para el incremento de las aptitudes profesionales y, si bien estos ejercicios o esfuerzos podrían ser entendidos desde la óptica de la competitividad —en relación con el fortalecimiento—, el autor los aborda desde la perspectiva de la rentabilidad futura y no de vencer al otro, de conseguir la victoria y el éxito.

Sí, en este sentido, sería posible trazar un paralelismo más acorde entre la visión a futuro del estratega y los dichos de Joseph Schumpeter (1911) respecto a su figura de *emprendedor*. Recordemos que, según el economista austro-estadounidense, los individuos a cargo de la “destrucción creativa”, aquella de la innovación en el sistema capitalista, no están preocupados tanto por los beneficios presentes como por la definición de reglas competitivas a largo plazo. A tal fin, comenta Davies: “el emprendedor mira más allá de los mercados tal como existen en el presente, él mira hacia los mercados que podrían existir en el futuro. Detecta tipos de necesidades o deseos humanos que no se atienden actualmente y que los consumidores ni siquiera pueden conocer” (Davies, 2014: 52, la traducción del inglés al español es nuestra). De esta manera, el emprendedor es alguien que sabe

leer el mercado y se anticipa a los movimientos de sus competidores —actuales y futuros—.

Este análisis comparativo y de disección, podría hacerse con otros tipos de sujetos empresariales que en la actualidad son ensalzados. William Davies (2014) menciona que desde la últimas décadas han surgido “nuevas razas de expertos” ligados al mundo de la gestión de empresa: *coach*, regulador, administrador de riesgos, gurú, etc., “tecnócratas” que ofrecen herramientas, consejos y han logrado introducirse en los más diversos ámbitos (Davies está hablando de expertos que influyen en la gestión estatal contemporánea).

Detenernos en fijar precisiones y distinciones exhaustivas de todos los “tipos” de sujetos “*manageriales*” desbordaría los fines aquí propuestos; no obstante, podríamos anticipar brevemente algunas proclamas éticas propias del emprendedor e incluso del “*marketinero*” de sí mismo.

El estudio del emprendedor de sí como subjetividad alentada puede realizarse, al menos partiendo de pensar en conjunto al *management* estratégico, a Schumpeter y a la economía ordoliberal —en tanto que los ordoliberales propusieron el fomento a la pequeña empresa y al artesanado (Foucault, (1979/2007)—. Así, reflexionar respecto a cómo en nuestros días se ejerce sobre las personas una constante presión para que se conviertan en emprendedores, en “dueños” de su propio éxito profesional, en pequeñas y nuevas empresas. Que los sujetos consigan por sí mismos generarse *empleo*, en ser autónomos y ya no trabajadores. Esto, claramente, debe ser entendido, también, en el marco de la reestructuración de las relaciones laborales y del crecimiento de la desocupación a lo largo del mundo (Paltrinieri & Nicoli, 2017).

Creemos necesario, así también, aclarar que, al igual que con el estratega, ser empresario no es necesariamente lo mismo que ser emprendedor y esto es relevante porque, inclusive, en los estudios de la sociología del *management* suele usarse indistintamente la noción “empresario de sí” y “emprendedor de sí” y, si bien se tratan de figuras que pueden compartir ciertas expresiones de conducta, no son necesariamente iguales. Así, por ejemplo, Osvaldo López Ruíz, al estudiar la

teoría Schumpeteriana, comenta lo siguiente: “en su concepción [la de Schumpeter], el ser emprendedor no es solo diferente de ser inventor. Ser emprendedor tampoco es lo mismo que ser capitalista, gerente o director de empresa” (López Ruíz, 2007: 118, la traducción del portugués al español es nuestra). En la actualidad, un emprendedor se asocia a alguien que inicia un negocio desde cero o bien que está en continuo “movimiento” aun cuando gestiona algo que ya está en marcha, bajo un actitud que redefine las reglas del juego y se adelanta a sus competidores y que innova (en este punto, compartiría aspectos similares al individuo *startup*).

Ahora bien, la definición sociológica de características comportamentales y empresariales distintivas de alguien que invierte, trabaja, gestiona, emprende, etc., no se forjan sólo en virtud de las propuestas de los textos o de los modos de hacer del universo económico y del *business*; sino también, esto es posible como consecuencia de observar procesos históricos que, incluso, están indirectamente relacionadas a la esfera de nuestro interés. Por ejemplo, este tipo de análisis está presente en el trabajo de Max Weber (2011) cuando estudia la conducta del trabajador en el capitalismo moderno, la cual derivó en gran parte de la ética de vida promovida por ciertas sectas protestantes que se desarrollaron en Occidente.

En nuestro país, Argentina, las corrientes migratorias, provenientes principalmente de Europa desde fines del siglo XIX hasta mediados del siglo pasado, representaron un hecho histórico importante en términos de la constitución de un *ethos* sobre todo en torno a aquello que implicó “hacerse de abajo”, a raíz de que estas personas (y sus familias) dieran apertura a sus propios negocios y ejercieran oficios varios, diseminando valores como “empuje en el trabajo”, “disciplina”, etc. De esta manera, se fue infiltrando en el sentido común de la Argentina una visión “romántica” y “heroica” de dicho inmigrante europeo emprendedor (Szlechter, 2017).

Con todo esto, retomemos lo antes dicho sobre la “forma empresa” y sinteticemos: este sujeto emprendedor, como así también el económico y el *managerial*, tienen como eje comportamental, en la actualidad, a la competencia. Particularmente éste

último, en carácter de estrategia, se conduce en aras de ganarla y, para ello, va a necesitar de una figura modelada que así lo garantice.

Ante esto, resulta necesario asumir una aptitud y una actitud que se ajuste a las condiciones de “fuerza” y “audacia”, como bien hemos dicho. De esta manera, podemos entender cómo hoy ocupar puestos gerenciales, conquistar el mercado del trabajo e incluso resolver situaciones cotidianas requieren del entrenamiento de una serie de habilidades fundamentales que garanticen la “supervivencia” y la “asertividad” de nuestros actos; habilidades entre las cuales destacamos a las comerciales.

Así, al mismo tiempo, sería posible descifrar las pautas generales que desde el *marketing*, al interior de la ética *managerial* estratégica, son proclamadas a fin de que los individuos alcancen su éxito laboral y personal. Es decir, como correlato del principio de competitividad, enumerar y explicar desde la disciplina de la comercialización de empresas cuáles son los mecanismos generales (difundidos como mandatos) que se traducen en las *skills* que hoy habilitan a ser un “*marketinero* de sí mismo”.

De esta manera, ya en un segundo momento, podríamos agregar que el sujeto neoliberal, bajo la “forma empresa”, no solo invierte, produce, compite y busca la rentabilidad sino también que se “vende”. En el plano de la gestión estratégica encontramos acciones comerciales, como por ejemplo, la promoción y posicionamiento a través del diseño de la imagen comercial —*branding*—, inclusive de una marca personal del mismo individuo (Mas, 2016). Con estos elementos, podríamos comprender mejor el concepto de “yo marca” de Santiago López Petit: “en la época global, ‘Yo soy’ significa ‘yo soy mi propia marca (comercial)’. Me identifico con ella, me apropio de ella, y gracias a ella, *me diferencio* de los otros. Mi objetivo será su crecimiento y expansión” (López Petit, 2009: 75, las itálicas son nuestras).

Y López Petit advierte: “la movilización global es guerra, es la guerra por ser marca, o sea para significar algo para otro, y poder acumular significado en forma de dinero. La movilidad global es *la competencia sin piedad entre marcas [personales]*”

(López Petit, 2009: 76, las itálicas son nuestras). De este modo, sería susceptible de pensar al *marketing* en su funcionamiento, también en términos de una tecnología de gobierno que promueve tornar competentes a las personas para vencer en la competencia, que incita y forma para imponerse sobre los demás.

Reflexiones finales

En este artículo hemos argumentado cómo existen otras posibles subjetividades alentadas por la razón de empresa, ampliando el grueso del estudio foucaultiano sobre el neoliberalismo. De esta manera, consideramos que para los abordajes sociológicos contemporáneos al respecto resulta preciso entender que no sólo se promueve un sujeto empresario de sí mismo, cuyo objetivo último es recuperar una inversión. Sino también, considerar otros tipos de individuo que tienen que ser pensados desde el prisma reflexivo de la competencia, en relación con aventajar al otro/a. Aquí es donde el management estratégico y las teorías en torno a la competitividad puede ayudarnos a configurar aquellas otras subjetividades: el estratega de sí, el emprendedor, el marketinero. Con esta investigación, de carácter metodológica y conceptual, pretendemos colaborar y avanzar en otras pesquisas que profundicen en explicar los rasgos conductuales propios de cada uno de los tipos de sujetos del neoliberalismo; de la razón de empresa, de la competencia y del management.

381

¿Cómo se cita este artículo?

MAS, F. F. (2022). El “estratega de sí mismo” y la subjetividad managerial. *Argumentos. Revista de crítica social*, 26, 355-385. [link]

Referencias Bibliográficas

Aguilo, E. (1982). Stigler y la Organización Industrial. *Cuadernos de Economía*, 10(27), 3-30.

Alvaro, D., Jacky Rosell, E., Speziale, T. y Muniagurria, M. I. (2021). *Vidas Diseñadas. Crítica del Coaching Ontológico*. Ubu Ediciones.

- Anca, H. D. (2012). Litterature review of the evolution of competitiveness. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 41-46.
- Becker, G. S. (1964/1993). *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Third Edition.* The University of Chicago Press.
- Bolton, S. (2011). Critical Human Resource Management. En M. Tadajewski, P. Maclaran, E. Parsons & M. Parker (Eds.), *Key Concepts in Critical Management Studies.* Sage.
- Dardot, P. y Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal.* Gedisa .
- Dardot, P. & Laval, C. (2014). The New Way of the World, Part I: Manufacturing the Neoliberal Subject. *E-Flux* (51), 1-8.
- Davies, W. (2014). *The Limits of Neoliberalism. Authority, Sovereignty and the Logic of Competition.* SAGE.
- Drucker, P. (1973/1986). *Management: tasks, responsibilities, practices.* Truman Talley Books, E.P. Dutton.
- Drucker, P. (2004). *The daily Drucker: 366 Days of Insight and Motivation for Getting the Right Things Done.* Harper Business.
- du Gay, P., Salaman, G., & Rees, B. (1996). The conduct of management and the management of conduct: contemporary managerial discourse and the constitution of the “competent” manager . *Journal of Management Studies*, 33(3), 263-82.
- Foucault, M. (1979/2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979).* FCE.
- Kiechel, W. (2010). *The Lords of Strategy: the secret of intelectually history of the new corporate world.* Harvard Business.

- Knights, D. & Morgan, G. (1990). The Concept of Strategy in Sociology: A Note of Dissent. *Sociology*, 24(3), 475-483.
- Knights, D. & Morgan, G. (1991). Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique. *Organisations Studies*, 12(2), 251-273.
- Le Texier, T. (2016). *Le maniement des hommes. Essai sur la rationalité managériale*. La Découverte.
- Levy, D., Alvesson, M. & Willmott, H. (2013). Critical approaches to strategic management. En M. Alvesson & H. Willmott, *Studying management critically* (2nd ed.) (págs. 92-110). SAGE.
- López Petit, S. (2009). *Breve tratado para atacar la realidad*. Tinta Limón.
- López Ruiz, O. (2007). *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo. Capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Azougue.
- López Ruiz, O. (2012). La "invención" del capital humano y la inversión en capital humano. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(13), 71-84.
- López Ruiz, O. (2013). La "empresa" como modo de subjetivación. *Confluencia*, 6(13), 119-145.
- Lordon, F. (2015). *Capitalismo, deseo y servidumbre. Marx y Spinoza*. Tinta Limón.
- Mas, F. F. (2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión*, 1(50), 315-330.
- Mas, F. F. (2020). *Management, estrategia y subjetividad: la competitividad como conducción de vida* (Tesis de doctorado). Facultad Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Mas, F. F. (2021a). ¿"Empresario de sí" o "forma empresa"? Competencia y subjetividad managerial. *Trabajo y Sociedad*, (37), 459-476.

- Mas, F. F. (2021b). Management estratégico y gestión pública.El caso del turismo en Mendoza y Argentina (2005-2015). *Turismo e Identidad*, 2(1), 17-53.
- Mas, F. F. (2022). Otro neoliberalismo: la escuela de Harvard y Michael Porter. El ascenso de la estrategia de negocios. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 31(2), 160-180.
- Nalebuff, B. J. y Brandenburger, A. M. (1996/2005). *Coo-petencia*. Norma.
- Paltrinieri, L. & Nicoli, M. (2014). Il management di sé e degli altri. *Aut aut* (362), 49-74.
- Paltrinieri, L. & Nicoli, M. (2017). Du management de soi à l'investissement sur soi. Remarques sur la subjectivité post-néo-libérale. *Terrains/Théories*(6), <http://teth.revues.org/929>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. (1980/1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. (1980/2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (1998/2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*. Planeta.
- Porter, M. & Kramer, M. (1999). Philanthropy's New Agenda: Creating Value. *Harvard Business Review*, 77(6), 121-130.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review América Latina*, 84(12), 3-15.

- Rose, N. (1992). Governing the enterprising self. En P. Heelas & P. Morris, *The Values of the Enterprise Culture. The moral debate* (págs. 141-164). Unwin Hyman.
- Schultz, T. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Schumpeter, J. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung [Teoría del Desarrollo Económico]*. Verlag von Duncker & Humblot.
- Szlechter, D. (2010). ¿Gerentes o empresarios? Apuntes para un debate teórico sobre el trabajo gerencial. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 9(2), 180-201.
- Szlechter, D. (2017). Del gerente al meritócrata: la investigación del trabajo directivo de grandes firmas como excusa para indagar fenómenos sociales más amplios. *Revista Ensamblés* (7), 100-116.
- Townley, B. (1993). Foucault, Power/Knowledge, and its Relevance for Human Resource Management. *Academy of Management Review*, 18(3), 518-545.
- Virno, P. (2003). *Virtuosismo y revolución. La acción política en la era del desencanto*. Traficante de sueños.
- Weber, M. (2011 [1905]). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. FCE.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66.