

7. Subjetividad y management: una aproximación de carácter cualitativo a la lógica de la cultura del management y sus efectos en los líderes de las organizaciones

FERNANDO LÓPEZ ESPAÑA*

MARCO ANTONIO CARRILLO PACHECO**

MARÍA GUADALUPE ORDAZ CERVANTES***

ADRIANA MARCELA MEZA CALLEJA****

<https://doi.org/10.52501/cc.284.07>

Resumen

Este capítulo presenta el desarrollo y los resultados obtenidos de la investigación realizada dentro del ámbito de los nuevos estudios laborales bajo el nombre de “Subjetividad y *Management*: el discurso capitalista y su incidencia en el trabajador del s. XXI”. Se propuso realizar una aproximación al mundo del *Management* que, planteado como un discurso ideológico acorde a la lógica y los fines del capitalismo, desde los cuales se organizan los procesos productivos y las actuales formas de gestión del trabajo, inciden en la subjetividad de los trabajadores a través de diferentes niveles de gestión. Sus hallazgos permitieron situar alcances, no solo en relación con su incidencia sobre la subjetividad, sino también respecto a la cultura que el

* Doctor en Estudios Multidisciplinarios sobre el Trabajo. Profesor-investigador en la Facultad de Psicología y Educación de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3841-5625>

** Doctor en Psicología y Educación. Profesor-investigador en la Facultad de Psicología y Educación de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5694-0307>

*** Doctora en Ciencias Sociales. Profesor-investigador en la Tecnológico Nacional de México / ITS de Purísima del Rincón, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8041-7126>

**** Doctora en Ciencias Sociales, terminal en Sociología. Profesor-investigador en la Universidad de Michoacán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6011-0373> Doctora en Ciencias Sociales, terminal en Sociología. Profesor-investigador en la Universidad de Michoacán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6011-0373>

management constituye, forjando estilos de vida en las personas, sin circunscribirse únicamente a los espacios de trabajo ni a los trabajadores de los niveles de gestión más altos al interior de las empresas.

Palabras clave: *management, subjetividad, cultura, discurso capitalista, trabajo.*

Introducción

Dentro del amplio desarrollo de los estudios laborales en América Latina, uno de los elementos a estudiar ha sido la “Gran Transformación” que tuvo lugar a partir de “la caída del Keynesianismo y el advenimiento del Neoliberalismo en los procesos de producción y los mercados de trabajo, la reestructuración productiva y los mercados de mano de obra hacia la flexibilización” (De la Garza, 2009, p. 6). De manera que, las investigaciones que hoy en día se realizan dentro de este campo, no pueden sino ser afectadas por los fenómenos inherentes a la Gran Transformación, así como sus efectos en la sociedad y en las personas que la integran.

Desde finales de los años setenta y la primera mitad de los ochenta, el eje central de los estudios laborales en América Latina ha sido la transformación de los procesos productivos con relación a los cambios tecnológicos, la organización del trabajo y la formación de distritos industriales, dando lugar a los *nuevos estudios laborales* (De la Garza, 2009), en los que es posible situar temas como la reestructuración productiva, los cambios en las relaciones laborales, los estudios sobre el sindicalismo y la sociodemografía del mercado de trabajo.

La presente investigación se desarrolla a partir de la reestructuración productiva y el progreso que, desde finales de los años setenta, ha tenido el *management* como una disciplina de formación de los líderes de las organizaciones, generando impactos que recaen en los trabajadores inmersos en su cultura.

La investigación se propuso interrogar al *management*, entendiéndolo como un discurso inherente a la gestión de los procesos de trabajo administrativos, que de alguna manera representa “la ideología de aquellos que

detentan el poder dentro de las organizaciones empresariales (llamémosles empresarios, gerentes, directores o cuadros intermedios)” (Alonso y Fernández, 2013, p. 44). Tornándose así en una cultura hegemónica que refleja el espíritu del capitalismo y recoge los valores morales dominantes en relación no solo a cómo debe organizarse la empresa y el trabajo, sino la sociedad en general y la vida de los individuos (Alonso y Fernández, 2013).

Si bien es cierto que el *management* como discurso empresarial ha contado con un amplio desarrollo que es posible situar desde antes del surgimiento de la Gran Transformación a partir de los planteamientos de los teóricos de la producción en serie como Taylor y Fayol. El planteamiento de la investigación sitúa como el punto de origen del *management* los años de la Gran Transformación y la instauración de la sociedad de consumo en masas en la que, “junto al desarrollo de las nuevas técnicas de comercialización, se construye un discurso entorno al marketing, cuya idea esencial es la siguiente: las empresas no deben producir lo que resulta más eficiente para el departamento de producción, sino lo que el comprador requiere” (Alonso y Fernández, 2013, p. 53).

En este contexto se suma la crisis del Fordismo frente a las innovaciones del sistema Toyota, la tercerización en los procesos productivos y la flexibilización en las formas de gestión del trabajo; así como la reacción norteamericana en los años ochenta frente a dichas problemáticas mediante una nueva cultura empresarial y de liderazgo.

Dichos cambios constituyeron un punto de viraje en las prácticas de la administración corporativa o las “ciencias de las organizaciones” (Gaulejac, 2008), dejando de incidir únicamente en el ámbito de las empresas y configurándose como una *ideología de la gestión* y un lazo social particular con base en los principios del mercado y el nuevo espíritu del capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002). Esto dio lugar a distintos impactos a nivel social e individual, dado que “lo humano pasa a ser considerado como un recurso de la empresa, al mismo nivel que el capital, la tecnología, etc., como un factor entre otros. Esto significa que se invirtió la cuestión de los medios y los fines. Lo humano se convierte en un medio para desarrollar la empresa. La empresa ya no es un medio, un recurso para desarrollar lo humano” (Gaulejac, 2008, p. 7).

Método

La investigación consistió en un trabajo de carácter cualitativo que, de acuerdo con la problemática planteada en relación al *management*, su cultura y su incidencia sobre la subjetividad, permitiera, desde una perspectiva estructural, poner de manifiesto algunas estructuras y configuraciones sociales latentes. Esto se llevó a cabo mediante la reconstrucción de las estructuras profundas que dan lugar a la acción y el significado, en el sentido de una conceptualización afín al psicoanálisis y/o de aquellas concepciones objeto-hermenéuticas existentes al interior de la investigación social (Flick, 2015).

Desde lo epistemológico, se buscó dar luz al porqué de ciertos fenómenos dentro del campo del *anagement* a partir de la incidencia que su estructura actualmente tiene sobre los trabajadores y trabajadoras inmersos en su cultura dentro de un contexto discursivo tan particular como el que ha tenido lugar a partir de la expansión del *management* como disciplina de formación gerencial y la cultura a la que da lugar.

Partiendo del planteamiento del problema propuesto para la investigación, cuyo abordaje se asume puramente cualitativo dada las características del fenómeno o los fenómenos estudiados, las estrategias metodológicas que se consideraron más pertinentes como soporte para el desarrollo de la investigación fueron: el estudio de caso, la historia de vida y la investigación documental.

Dentro de la investigación cualitativa las estrategias:

se conciben como modelos o patrones de procedimiento teórico y metodológico [...] Una estrategia de investigación social combina métodos y técnicas, genera o recoge información de fuentes variadas, confronta y valida, mediante distintos procedimientos, resultados obtenidos por diversas vías y produce una comprensión del tema que investiga (Galeano, 2012, p.19).

Estrategia metodológica y técnicas de investigación

Tanto el *estudio de caso* como la *historia de vida* complementada con la *investigación documental* fueron consideradas las estrategias más convenientes para el desarrollo de la investigación.

Los principales modos de aproximación con los que se buscó fundamentar y apoyar los planteamientos desarrollados a lo largo de la investigación fueron la observación participante, el trabajo autoetnográfico y el estudio específico de tres diferentes casos, abordados e integrados de acuerdo con la naturaleza de cada uno. Con ello, se intentó elaborar un saber que permitió dar cuenta de las características del *management*, su estructura y su incidencia en la subjetividad.

Desde una perspectiva cualitativa, se logró comprender la realidad planteada por el *management*, como el resultado de un proceso histórico de construcción, a través de la aproximación a diferentes actores sociales inmersos en el mundo del *management*, contando así con una mirada “desde adentro” y rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales (Galeano, 2012, p.20).

Universo de estudio

De acuerdo con la naturaleza aproximativa y de generación de conocimiento propia de la perspectiva cualitativa con carácter provisional y flexible, el universo de estudio de la investigación fue seleccionado de acuerdo con los objetivos que se establecieron. De forma que, los alcances propuestos, los escenarios y los tiempos que hicieron parte de la investigación (Galeano, 2014), también tomaron en consideración aspectos más generales como el contexto en el que se desarrollan cada uno de los casos de estudio que conforman la investigación.

Los contextos estudiados y los casos de estudio seleccionados también se consideraron altamente significativos para los fines que se propusieron, en cuanto al carácter cultural del *management* y las diferentes prácticas a las que da lugar. De manera que fue posible inferir (por medio de la re-

colección de datos, la sistematización, el ordenamiento y el análisis de estos) la incidencia que el *management* puede tener en los trabajadores inmersos en su cultura.

Por ello, la muestra no probabilística e intencional, así como la selección de los lugares en los que se llevó a cabo la observación participante, se conformó de espacios en los que participan empleados de grandes corporaciones con cargos de niveles directivos y gerenciales dentro de las empresas, sin que tuvieran que estar circunscritos a un sector de producción específico. En la medida en que se parte del supuesto de que la estructura discursiva del *management* no se limita a determinado sector productivo sino que se encuentra presente de manera transversal en las distintas actividades laborales relativas a la gestión estratégica y operacional de una organización.

Lo anterior no implica desconocer las especificidades presentes en cada organización, como su tamaño, país de origen, entre otros, ya que estas especificidades también pueden llegar a jugar un papel importante en la configuración de determinadas particularidades que resulten de relevancia para la comprensión de la repercusión del *management*. Sin embargo, para los fines de esta investigación, dichas especificidades no constituyeron un objeto a ser estudiado.

Ética de la investigación

Dada la naturaleza de aproximación para la realización de la investigación, en tanto se trata de espacios y contenidos públicos, cuyos programas fueron costeados por el propio investigador, el desarrollo de esta no requirió del consentimiento informado por parte de los participantes.

Análisis de datos, discusión y resultados

El trabajo de campo realizado se organizó en tres fases y modos de aproximación que, además de dar lugar a una experiencia de inmersión a la cultura del *management*, permitieron extraer distintos datos relevantes de

carácter cualitativo en relación con los supuestos iniciales de la investigación.

Las fases se compusieron de una observación participante, un ejercicio autoetnográfico y el análisis documental de la historia de vida de un reconocido empresario mexicano, cuyas características se adaptaban al objeto-sujeto de estudio propuesto para la investigación.

De la realización del trabajo de campo, a partir de las tres fases mencionadas, surgieron tres casos de estudio abordados a través de las estrategias metodológicas anteriormente mencionadas.

Estudio de caso uno: wobi

WOBİ es una empresa internacional dedicada a la generación y comercialización de productos y servicios para los líderes de las organizaciones, que tiene como objetivo “producir y distribuir el mejor contenido multimedia de gestión para ayudar a las empresas y sus altos ejecutivos a mejorar la forma en que gestionan sus organizaciones” (WOBİ, 2022). La mayor parte de los productos y servicios de WOBİ son ofertados de manera digital, a partir de la colaboración de importantes personalidades del mundo del *management*: académicos de las principales universidades y escuelas de negocios, empresarios, CEO’s de importantes compañías y referentes de otras industrias como el deporte, el arte y el entretenimiento.

El *management* y el espíritu del capitalismo

A partir de la presencia de personalidades referentes de campos tan diversos, es posible constatar cómo el discurso de la gestión empresarial busca establecerse como un campo formal, histórico, global y situado que mezcla preconceptos generales y ejemplos paradigmáticos, constituyendo la forma por excelencia en la que el espíritu del capitalismo se materializa (Boltanski y Chiapello, 2002). Desde distintos ámbitos, y a través de diferentes referentes de campos heterogéneos entre sí, se observa la manera en que se transmiten contenidos que muestran formas ideales de pensar, actuar y enfrentar

situaciones, buscando una mayor rentabilidad y maximización de las ganancias dentro de las organizaciones.

Así, el nuevo espíritu del capitalismo se materializa a través de los distintos eventos, productos y servicios ofertados a un sector constituido por aquellas personas encargadas de dirigir las empresas denominados *líderes de las organizaciones*.

Boltanski y Chiapello (2002) explican que la persistencia del capitalismo como ideología, práctica y modo de vida no se puede comprender sin tener en cuenta las creencias que lo justifican y le confieren un sentido para generar la buena voluntad de aquellos sobre los que se levantan para asegurar su adhesión. Es posible pensar el *management* como aquello denominado *capitalismo de cátedra*, entendido como un capitalismo que repite desde arriba el dogma liberal.

El *management* y su alcance global

Por otra parte, tanto la configuración de los contenidos de los distintos espacios formativos como la particular organización de los eventos de WOBI que se transmiten de manera simultánea en más de cuarenta países y distintos continentes constata la generalidad y falta de especificidad de los contenidos ofertados, obviando las especificidades geográficas, culturales, políticas y económicas de cada región, y transmitiéndolos como una concepción única del mundo, adecuada al nuevo espíritu del capitalismo.

Si bien el establecimiento de los significados siempre implica la conformación de configuraciones de códigos cognitivos, estéticos, morales y emocionales particulares en determinados contextos (De la Garza, 2016), el *management*, en tanto estructura social ordenadora y transmisora de una cultura específica, promueve sus contenidos sin tomar en consideración las especificidades de los distintos espacios de trabajo.

Según Harvey (2005), para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante, tiene que presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones, instintos, valores, deseos, así como para las posibilidades inherentes al mundo social que habitamos. Si esto se logra,

se inserta de tal modo en el sentido común, que pasa a ser asumido como algo dado y no cuestionable.

Se constata el esfuerzo que desde el *management* se realiza para promover y establecer el nuevo espíritu del capitalismo como la única forma posible de funcionamiento social, constituyendo, como una de sus principales características, la globalidad de los principios que desde ahí se promueven, así como el gran alcance territorial que conlleva.

Ejecutivos de distintos países consumen los mismos contenidos sin tener en cuenta las especificidades *temporales*. De manera que los principios inherentes al *management* siempre encuentran lugar y pertinencia, sin considerar las especificidades *espaciales*. De forma presencial o virtual, el mismo evento puede ser ofertado de manera simultánea e indistinta, aunque pueda tratarse de interacciones completamente diferentes.

Es posible sostener que la estructura del *management* constituye un discurso global de gran alcance y escala que da lugar a una cultura que tiende a ser fuertemente homogenizante y completamente alineada al nuevo espíritu del capitalismo, influyendo en la construcción de sentidos del trabajo y del trabajador, la cual se nutre de valores, “creencias cognitivas, emociones, estética, formas de razonamiento cotidianas” (De la Garza, 2009, p. 3), incidiendo en los significados que las personas pueden construir al establecer formas específicas de actuar.

El *management*: un discurso orientado al futuro y sin una espacialidad específica

Otro de los elementos importantes a destacar respecto al *management* es el uso y la forma en que son concebidos el tiempo y el espacio y, la manera en que son transmitidos a los líderes de las organizaciones.

El tiempo, de la misma manera que el espacio, constituyen dos dimensiones esenciales de la existencia humana (Harvey, 2012), que se crean a través de las prácticas y procesos materiales que sirven a la producción de la vida social. De manera que el tiempo y el espacio constituyen dos elementos que dan lugar a formas de ver, pensar y actuar en la vida diaria.

No solo los contenidos ofertados por WOBI, sino en general la literatura y los programas inherentes al *management* tienden a ponderar el futuro de manera significativa como una forma de anular el pasado e ignorar el presente con las problemáticas que conlleva.

Sin ser exclusivo del caso WOBI, la presencia del espacio que se promueve resulta de interés a partir de los eventos digitales y presenciales organizados por dicha empresa.

Pensar en un evento que tiene lugar simultáneamente, en diferentes usos horarios en más de cuarenta países, muestra cómo el espacio de trabajo y las prácticas empresariales no se circunscriben a la empresa ni a un solo lugar. La interacción entre personas, la transmisión de contenidos y la efectuar de un mismo evento que, a la vez son varios, muestra palpablemente la transversalidad y coexistencia de su simultaneidad espacial, propia de la cultura del *management*.

Estudio de caso dos: oso trava

A partir de los datos obtenidos a través de la participación en los dos programas *Cracks War Room* y el “Reto Gana tu Mañana” y el libro “Haz lo que importa”, se construyó el segundo caso de estudio, permitiendo situar importantes características inherentes a la cultura del *management*.

El *management*: una cultura de alto rendimiento

Uno de los elementos más representativos es la constante promoción del *alto rendimiento*, la cual constituye uno de los principales ideales de la cultura del *management*. A través de los programas de Oso Trava se constata el imperio de una filosofía de ganar-ganar, acompañada de su exigencia de dar cada día más en la medida en que “la excelencia no se alcanza nunca, no hay límite, y por eso el *superarse a sí mismo* es uno de los principios” (Aubert y Gaulejac, 2017, p.67) constitutivos de la cultura del *management* y las prácticas a las que da lugar, incidiendo en las personas, lo cual tiene

importantes consecuencias para la subjetividad que suelen traducirse en importantes afecciones físicas y/o psicológicas.

En la narrativa de Oso Trava se puede observar cómo uno de los principios en los que basan sus contenidos es la incitación a la expresión del máximo potencial de las personas en todo lo que realicen. Esto sin tomar en consideración la forma en que estos promotores del alto rendimiento llegan a confesar los malestares que padecen en el recorrido del camino al éxito, que se abordan como historias de un pasado superado que ya no es bajo la perspectiva de un futuro que siempre promete ser mejor.

El *management* y su concepción de sujeto como organismo

Otro punto relevante tiene que ver con la concepción de sujeto que es posible deducir de la narrativa y los contenidos del *management*, donde el sujeto es reducido a un sistema compuesto de procesos biológicos, susceptibles a ser regulados por medio de acciones conscientes y calculadas, para alcanzar un mejor rendimiento y una mayor rentabilidad de sus acciones a partir del control de los procesos biológicos.

En sus programas, Oso Trava suele explicar cómo cada aspecto encuentra su razón en determinadas condiciones biológicas *científicamente demostradas* que, al aplicarse de manera correcta, hace que la persona sea más productiva.

El abordaje de los procesos subjetivos en las personas a partir de una perspectiva biológica (que puede ser calificada de biologicista) se observa en los temas abordados por Oso Trava, tales como el sueño, la hidratación, el ejercicio, la alimentación, la respiración, entre otros.

El *management* y su concepción de sujeto como puro pensamiento y cognición

En cuanto a los procesos mentales, Oso Trava desarrolló diversos productos cuya concepción parte del principio del funcionamiento del cerebro como

una computadora que interpreta la realidad a través de las creencias de cada persona. De forma que lo que se vive constituye una interpretación de lo que se percibe a través de los sentidos.

Desde la cultura del *management* y el nuevo espíritu del capitalismo, la vida de las personas es concebida como algo a ser diseñado y ejecutado por medio de hábitos y acciones concretas cuyo resultado, en la vida laboral y personal, depende de cada persona, independientemente de cualquier otro factor. Constatándose cómo el espíritu del capitalismo, la cultura del *management* establece una relación dialéctica entre los dispositivos cuya puesta en práctica acompaña y, a su vez, hace posibles (Boltansky y Chiapello, 2002).

Por medio de determinadas concepciones del psiquismo puramente cognitivas es posible observar cómo, en la lógica *managerial*, las emociones, los deseos y los sufrimientos constituyen la energía base y el “combustible de la empresa que esta se encarga de transformar y proyectar hacia los objetivos deseados” (Oso Trava, 2022, p.134), pretendiendo alcanzar un mejor rendimiento, a pesar del estado emocional en el que cada persona realmente se pueda encontrar.

Estudio de caso tres: Simon Cohen

La lectura del libro de Simon Cohen permitió situar significaciones propias del sujeto en relación con su vida profesional, personal y familiar, que resultaron de suma importancia para situar elementos comunes al discurso del *management* y su incidencia en la subjetividad de los *líderes de las organizaciones*.

Se relatan diferentes aspectos extraídos del texto de Simon Cohen que muestran a una persona inmersa por completo en el mundo del *management*, materializando y haciendo presentes varios de los supuestos y premisas planteadas en la investigación.

Simon Cohen (2021) representa un caso paradigmático del hombre modelo del mundo *managerial*, cuyas características se ciñen a la figura del *líder de la organización* o *manager* definido como el *grande*, cuyo “nivel de competencias y flexibilidad le permiten a cada individuo encontrar” (Boltanski y Chiapello, 2002, p.171) nuevas oportunidades ante las crisis.

El *management* como estilo de vida

Si bien en principio la cultura del *management*, así como la generación y promoción de sus contenidos, parece orientada a propiciar determinadas dinámicas de trabajo con la finalidad de que los líderes de las organizaciones puedan hacer más eficiente el funcionamiento de las empresas, su estudio detallado permite vislumbrar un alcance de sus principios mucho mayor al propiamente laboral.

Simon Cohen constituye un ejemplo en el que se constata la forma en que convergen distintos elementos puestos de relieve del *hombre managerial*, caracterizado por la inversión de toda la energía de la que dispone en la empresa como una manera de escapar al vacío social, a la falta de referencia y de sentido, buscando asegurar, mediante el triunfo en su profesión, la consagración de su existencia (Aubert y Gaulejac, 2017).

En las historias que cuenta sobre su vida y su empresa, destaca las dificultades a las que debió hacer frente a nivel personal, familiar y de salud para alcanzar el éxito y llevar a su reconocida empresa al más alto nivel.

Se aprecia también, la forma en que la filosofía y el modelo *High Performance Happy People* de Simon Cohen buscan establecer formas específicas de funcionamiento y actuación, no solo al interior de su empresa sino de toda su vida en general, y la de todos sus empleados. De esta manera, se intenta forjar en cada trabajador un *hombre managerial* en los distintos niveles de funcionamiento de la empresa y los ámbitos de su vida.

Se constata cómo la ética de la excelencia a la que Aubert y Gaulejac se refieren constituye “la fundamentación moral de un tipo de sistema que pretende abarcar la totalidad del individuo” (2017, p.18), permitiendo una intensa movilización psíquica, una captación de los deseos individuales y un control permanente de la adhesión de cada trabajador con alcances que claramente superan el ámbito laboral y los espacios de trabajo, cada vez más flexibles y menos delimitados.

El *management* como cultura e ideología de la gestión tiende a forjar estilos de vida adoptados por aquellos sujetos inmersos y capturados por la cultura del *management*; permitiendo el funcionamiento del discurso capitalista en ámbitos mucho mayores al propiamente laboral y de la empresa.

El caso de Simon Cohen y su empresa es un claro ejemplo de la interacción empresa-sujeto al interior de la cultura del *management* y la estructura que el discurso capitalista sustenta en la que la empresa, como producto, es a su vez productora de sentidos y de efectos en la subjetividad de los líderes de las organizaciones.

El *management*: alto rendimiento y malestares subjetivos

Finalmente, uno de los aspectos más destacados de Simon Cohen es la promoción del *alto rendimiento* y la competencia que permiten la incorporación de un control interno por parte del sujeto, en el que ya no es necesaria la presencia del supervisor que cuantifica el trabajo realizado dado que el sujeto hace suyos “los intereses y objetivos de la empresa” (Aubert y Gaulejac, 2017, p.66), permitiendo que la empresa obtenga mejores garantías para el cumplimiento de sus intereses y objetivos en los diferentes proyectos y en los distintos niveles de la organización.

Se constata cómo se pierde cada vez más la frontera entre la empresa y el trabajador o trabajadora inmersos en la cultura del *management*, así como la manera en que se disuelve el límite entre las exigencias establecidas por la organización y aquello que el sujeto mismo se propone como sentido y significado, más allá del ámbito laboral.

Así, la incesante promoción del alto rendimiento y la competencia como ideales permite la disolución y distinción entre aquello que la organización demanda y lo que el propio sujeto se exige en la búsqueda por alcanzar aquello que ya no sabe muy bien qué es y, sin embargo, comanda sus acciones dentro y fuera de la empresa y en su vida en general.

Desde ahí pueden ser pensados los malestares subjetivos generados por el discurso del *management*, los cuales se traducen en padecimientos físicos y psicológicos, a pesar de las promesas de felicidad a las que la cultura del *management* permanentemente hace referencia.

El caso de Simón Cohen resulta paradigmático dado que, a pesar del éxito alcanzado como empresario, llaman la atención los altos costos emocionales, físicos y psicológicos que ha implicado, además de la sensación de vacío a la que los promotores de la cultura del *management* suelen hacer

referencia durante el recorrido de su carrera profesional, sumándola al éxito alcanzado.

Se constata una dinámica en la que Simon Cohen, en tanto sujeto y sin percatarse, permanece instalado en el mismo punto de inicio del que cree haber salido en su búsqueda de algo distinto. Sin darse cuenta, más allá de las nuevas formas que ha podido desarrollar, queda inmerso en la misma lógica de competencia, productividad y alto rendimiento que dio origen a la crisis personal y los problemas de salud que animaron los aparentes cambios a los que tuvieron lugar en su vida.

Conflicto de intereses

Los autores de este trabajo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Financiamiento

La investigación presentada se realizó como parte de los estudios del Doctorado en Estudios Multidisciplinarios del Trabajo del Centro Laboral de la Facultad de Psicología de la UAQ.

Agradecimientos

Agradezco el apoyo recibido por parte de mi director de tesis el Dr. Marco Antonio Carrillo Pacheco y a la Dra. María Guadalupe Ordaz Cervantes por su apoyo incondicional y su orientación a lo largo de la investigación, así como a la Dra. Adriana Marcela Meza Calleja, el Dr. Carlos León Salazar y el Dr. Rolando Javier Salinas García, por su lectura y aportes a la investigación y el presente trabajo.

Referencias

- Alonso, L. y Fernández, C. (2013). *Los discursos del Management, una perspectiva crítica*. Revista Lan Harremanak pp. 42-69.
- Aubert, N. y Gaulejac, V. (2017). *El coste de la excelencia*. Oviedo: Sapere Aude.
- Boltansky, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. España: Akal.
- Cohen, S. (2021). *PLENO: Los secretos de un empresario que buscando el éxito, encontró la felicidad*. México: Tack Boutique.
- De la Garza, E. (2009). Los Estudios Laborales en América Latina al inicio del siglo XXI. En *Revista del trabajo*. Año 3, No. 4. Buenos Aires, Argentina.
- . (2016). La transformación de los Nuevos Estudios Laborales en México (1993-2014). En *Estudios Laborales en América Latina: orígenes, desarrollos y perspectivas*. México: Siglo XXI.
- Flick, U. (2015). *El Diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
- Galeano, M. (2012). *Estrategias de investigación cualitativa*. Medellín: La Carreta.
- . (2014). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, Medellín: Universidad EAFIT.
- Gaulejac, V. (2008). *El costo de la excelencia*. Recuperado de: <https://sociologiafdtbo.wordpress.com/2013/06/17/vicent-de-gaulejac-el-costo-de-la-excelencia/>
- Harvey, D. (2005). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- . (2012). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Oso Trava. (1 de enero de 2022). *Reto: Gana Tu Mañana*. Recuperado de Reto: Gana tu Mañana <https://www.facebook.com/groups/retoganatumanana/announcements>
- WOBI (1 de enero de 2022). *WOBI Inspiring Ideas*. Recuperado de WOBI: Inspiring Ideas: https://wobi.com/es_mx/about-us/