

El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista

Roberto Rodríguez López¹; Efrén Borges Gómez²

Recibido: 15 de noviembre 2017 / Aceptado: 21 de mayo de 2018

Resumen. El auge del emprendimiento en las últimas décadas es una constante en numerosos ámbitos económicos, políticos y socio-culturales. Aquel tiende a presentarse bajo la impronta de un modelo empresarial exitoso y con voluntad expansiva, pero es ineludible considerarlo a su vez en sus aspiraciones a modelo normativo para la actual subjetividad laboral. El objetivo de nuestro estudio es determinar los rasgos distintivos básicos del emprendedor. Para ello hemos analizado el discurso de la literatura de autoayuda orientada a la conformación de “subjetividades emprendedoras”. Dicha literatura se nos presenta hoy como espacio privilegiado de producción de personalidades auto-dirigidas en un ámbito cultural contemporáneo por lo demás profundamente psicologizado. Constatamos finalmente siete rasgos distintivos del emprendedor, los cuales nos remiten a un perfil esperable de éxito económico pero, a su vez, a un modelo que invisibiliza y despolitiza la gran precarización de las condiciones laborales en la nueva realidad postfordista.

Palabras clave: autoayuda; emprendimiento; postfordismo; psicologización; subjetividad.

[en] The profile of the entrepreneur. Cultural construction of post-Fordist labor subjectivity

Abstract. The rise of entrepreneurship in recent decades is a constant in many economic, political and socio-cultural areas. It tends to present itself as a successful business model, but we want to reveal its imposing aspirations as an undeniable normative reference for the current models of labor subjectivity. The objective of our study is to determine the basic normative traits of the entrepreneur. In order to do this we have analyzed the discourse of self-help literature oriented to the formation of “entrepreneurial subjectivities”. Today, this literature is a privileged space for the production of self-directed personalities in a deeply psychologized contemporary cultural environment. We finally detected seven distinctive features of the entrepreneur, which refer us to an expected model of economic success, but also, to a model that depoliticizes and makes invisible the great precarious working conditions in the new post-Fordist reality.

Keywords: self-help; entrepreneurship; post-Fordism; psychologization; subjectivity.

Sumario: 1. Introducción. 2. Transformaciones en el Estado social y el modelo productivo: hacia la producción de un nuevo sujeto laboral. 3. Psicologización y literatura de autoayuda. 4. Metodología. 5. Resultados: el perfil del emprendedor. 5.1. El emprendedor es... Original. 5.2. El emprendedor es... Proactivo y arriesgado. 5.3. El emprendedor es... Resiliente. 5.4. El emprendedor es... Un gestor de

¹ Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)
roberto.rodriguez@urjc.es

² Universidad Complutense de Madrid
eborges@ucm.es

tiempos y energías. 5.5. El emprendedor es... Libre. 5.6. El emprendedor es... Social y buen comunicador. 5.7. El emprendedor es... Un creador de imágenes. 6. Análisis y conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Rodríguez López, R.; Borges Gómez, E. (2018) “El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista”. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 265-284.

1. Introducción

Durante los últimos años asistimos a una creciente proliferación de discursos tendientes a la promoción y difusión de la figura del *emprendedor*; indiscutidamente asociada a valores positivos y universalmente deseables. Desde diversos ámbitos y a distintos niveles (institucional, mediático, científico...) el fomento del emprendimiento es señalado como la mejor (e incluso única) respuesta frente a la así llamada crisis económica. Por ello, en el presente artículo situaremos al emprendedor como referencial del *ethos* sobre el que se configura la prescripción normativa de un nuevo sujeto laboral, o dicho de manera sencilla, como el “buen trabajador” funcional a un nuevo modelo productivo y a un nuevo orden social. Entendemos que los discursos articulados en torno a la noción de emprendimiento no sólo tratan de promover un determinado modelo empresarial, sino, más ampliamente, una nueva ética susceptible de ser adoptada por todo individuo, también por el conjunto de trabajadores, independientemente de su posición respecto al mercado de trabajo. En consecuencia, indagar en las bases normativas de estos discursos puede aportar algunas claves acerca de los fundamentos sobre los que se estaría construyendo un nuevo modelo de cohesión social. En síntesis, nuestra pretensión es la de señalar un proceso de reorganización ideológica que necesariamente acompaña a las transformaciones profundas del capitalismo a nivel global, entendiendo que la aparición de nuevos modelos hegemónicos de “pensar” el trabajo y el empleo conlleva nuevos requerimientos hacia el trabajador y empleado inscrito en esos modelos, esto es, la producción política de nuevos sujetos laborales.

Con tal objetivo, realizaremos en primer lugar un breve recorrido teórico por algunas novedades ideológicas operadas en el mundo del trabajo y el empleo que son coherentes con la progresiva construcción normativa de un nuevo sujeto laboral. En un contexto postfordista, la reorientación de las políticas públicas y los nuevos modelos de gestión empresarial plantean nuevas exigencias al individuo, en tanto empleado y trabajador, que se traducen en la representación de un sujeto autorresponsable de su situación social y autónomo en su desempeño laboral. A partir de estas cuestiones, esbozaremos la emergencia de un nuevo paradigma laboral que tendría vocación hegemónica y que sitúa al emprendedor como su figura emblemática. Esta construcción normativa de subjetividades emprendedoras no tendría lugar únicamente desde el Estado o la empresa, sino a su vez desde todo un amplio terreno socio-cultural caracterizado por un creciente proceso de psicologización. Directamente relacionado con ello, dirigiremos nuestra atención al auge de la literatura de autoayuda como fenómeno cultural que representa un dispositivo tecnológico crucial a la hora de suministrar técnicas de (auto) transformación de las mentalidades y las disposiciones prácticas.

A continuación, analizaremos más en profundidad una selección de manuales dirigidos a emprendedores, que si bien se presentan bajo el propósito explícito de guiar y orientar *profesionalmente* a un potencial autoempleado o empresario, también pueden ser considerados como una apelación al emprendimiento en tanto principio *normativo* dirigido al conjunto de la sociedad. Por ello, leeremos estos manuales al modo de libros de autoayuda, esto es, como códigos de conducta orientados a prescribir un “buen” sujeto. A partir de su análisis, trataremos de inferir una serie de rasgos que nos permitan trazar un perfil de lo que definiremos como “sujeto emprendedor”: un modelo normativo que remite a un determinado esquema de personalidad en el que se delimitan ciertos marcos legítimos de acción. Ello nos va a permitir apuntar algunas de las implicaciones prácticas que podría tener la potencial generalización y aceptación de un modelo de sujeto laboral como el descrito si se aplicase al conjunto de los trabajadores, es decir, qué tipo de prácticas laborales y políticas públicas serían potencialmente justificables y coherentes con dicho modelo.

2. Transformaciones en el Estado social y el modelo productivo: hacia la producción de un nuevo sujeto laboral

Durante las últimas décadas ha sido una tendencia general el debilitamiento de la norma social de empleo típicamente fordista (Castel, 1997) que, resumidamente, aspiraba y posibilitaba en buena medida la consecución de un empleo estable, a tiempo completo y asociado a ciertas garantías sociales (Miguélez y Prieto, 2009). Más recientemente, las políticas públicas de empleo han ido resituando su preocupación central en la necesidad de posibilitar el acceso a “*un* empleo” (y no necesariamente a un “*buen* empleo”), estableciéndose la medición de su éxito en base a criterios cuantitativos (Prieto, 2007). Tal resignificación del empleo convive con un auge de relatos economicistas en el discurso público (Gil Calvo, 2016) en los que se subordina el ámbito laboral al impacto de la globalización económica y las nuevas tecnologías (Alonso, 1999). Según su lógica, el advenimiento de una “nueva economía” que socializa los riesgos (Beck, 1998) y generaliza la incertidumbre (Bauman, 2011) exigiría nuevas formas de competitividad empresarial. Esta naturalización de la realidad económica hace posible que determinadas “reformas” del sistema de protección sean presentadas como inevitables y necesarias, al tiempo que definidas como “apolíticas” (Serrano y Martín, 2012).

En este contexto puede entenderse la actual extensión de marcos de intervención pública orientados al paradigma de la *activación*, a partir del cual se plantea la necesidad de capacitar a los individuos para participar en el mercado laboral “por sí mismos”, penalizando la pasividad como patología moral y problematizando la dependencia del Estado social, al tiempo que se obvia la dependencia vulnerabilizadora del mercado (Crespo y Serrano, 2016; Serrano y Martín, 2012). En síntesis, las políticas públicas estarían trasladando su juicio moral desde el mercado hacia el individuo, al que se hace responsable de su participación o no en el mercado laboral, entendida ésta como deber moral y prerrequisito de ciudadanía (Serrano y Martín, 2012). El problema del desempleo se reconfigura entonces como un problema de “desempleabilidad”, mientras que el objetivo de las políticas de empleo se torna no tanto la creación de empleo como el estímulo de la competencia social en un con-

texto de empleo escaso (Briales, 2017). El (des)empleado es interpelado a establecer una estrategia competitiva que le permita presentar cualidades únicas o al menos escasas en el mercado laboral. Así, al mismo tiempo que se exigiría de los individuos su adaptabilidad a unas condiciones de empleo que le vienen invariablemente impuestas, le correspondería a su vez a cada uno de ellos la necesidad de “fabricar” su propio empleo a partir de su capacidad de agencia.

Si la reorientación de las políticas públicas contribuye a construir (y al mismo tiempo es consecuencia de) nuevos modos de representar el empleo y al *empleado*, las recientes transformaciones en el plano productivo implican a su vez una reconceptualización del trabajo y una nueva idealización del sujeto en tanto *trabajador*. La emergencia y expansión de la producción ligera como paradigma organizativo hegemónico (Lahera, 2005) se sustenta en un cuestionamiento de los principios taylorfordistas de producción que va desplazando el imaginario de organización ideal hacia un modelo que podemos denominar *empresa-red*. Si la empresa es representada bajo la metáfora de la red, el *proyecto* se sitúa como el elemento estructurador y organizador de la producción, en torno al cual se vincularían o conectarían eventuales equipos de trabajo (Boltanski y Chiapello, 2002).

De modo esquemático, podemos señalar algunas de las implicaciones prácticas, todas ellas interrelacionadas, que se siguen de la aplicación de tal modelo paradigmático a la hora de idealizar y desarrollar la producción. Así, puede decirse que favorece el desarrollo de formas cooperativas de trabajo, más centradas en la ética del trabajo en equipo y en un tipo de autoridad basado en el poder personal más que posicional (Serrano, Martín y Crespo, 2013). Dicho poder se torna difuso a partir de la “incorporación” de agentes externos a la organización como el cliente o el mercado, cuya capacidad para determinar los ritmos y tiempos de la producción somete el desempeño laboral a una triangulación del poder (Serrano, Martín y Crespo, 2013). Ello supone una cierta transformación de la actividad de trabajo en relación de servicio (Dubar, 2002), así como la reorientación de los mecanismos de control organizacional hacia el auto-disciplinamiento del trabajador (Revilla y Tovar, 2011). Esta serie de cambios conlleva requerimientos concretos para el trabajador prototípico de la empresa-red. Entre ellos la exigencia de habilidades que no son únicamente técnicas sino de tipo relacional y emocional, vinculadas incluso con las cualidades personales más íntimas (Illouz, 2007). De igual modo, las habilidades de respuesta inmediata resultarán cada vez más valiosas frente a los saberes acumulados por la experiencia en el largo plazo (Bauman, 2011). En consecuencia, frente al concepto de cualificación, reglado y de tipo técnico, irá cobrando valor el de competencia, que alude a habilidades de tipo personal e informales como elemento de medición del trabajo (Dubar, 2002). Más ampliamente, la trayectoria laboral del trabajador pasa a ser entendida bajo la forma de una sucesión de proyectos (Boltanski y Chiapello, 2002) que pueden exigir aptitudes laborales diferentes e incluso contradictorias, dificultando un auto-relato en torno a una identidad personal anclada en el trabajo (Sennet, 2000).

Este conjunto de novedades ideológicas se irán generalizando a medida que el modelo de producción flexible y sus conceptos asociados van ampliando su influencia. Por tanto, nos situamos en un proceso de profundización de la personalidad flexible característica de la empresa-red (Holmes, 2005) según el cual la metáfora de la red tiende a individualizarse: los individuos no sólo participarían de diferentes proyectos empresariales sino que ellos mismos perseguirían el cumplimiento de *sus* propios proyectos, a un tiempo personales y profesionales.

Ello nos permite definir, siquiera provisionalmente, un nuevo paradigma organizativo ideal que supone un desplazamiento conceptual desde el modelo de empresa-red hacia el de *empresa-ciudadano* (Borges, 2017). Con tal término nos referimos a la tendencia de las organizaciones empresariales y el mercado laboral a exigir del individuo la gestión de sí mismo *como si* fuese una empresa. Por una parte, reclamando habilidades profesionales y de empleabilidad que trascienden los conocimientos técnicos para abarcar el conjunto de habilidades y saberes personales, también de tipo emocional y moral (Serrano, Martín y Crespo, 2013). Y, subordinando el estatuto de ciudadanía a una adecuada actitud frente al trabajo, entendiéndose el acceso al empleo como única forma legítima de participación social. En consecuencia, todos los espacios sociales quedarían subordinados a la lógica de rentabilidad, a partir de una absoluta identificación del individuo con la figura de la empresa que no se limita únicamente a su valorización como espacio de participación social, sino que supone más bien la consideración de que el individuo, al trabajar para una empresa, lo hace en realidad para sí mismo (Laval y Dardot, 2013).

Situaremos al *emprendedor* como categoría referencial de “buen trabajador” dentro de este imaginario. Si bien la noción de emprendedor suele aludir a la figura del empresario, todos los individuos tendrían potencialmente algún proyecto propio que desarrollar, por lo que puede entenderse también como una “cualidad moral” susceptible de ser adoptada por todos los trabajadores independientemente de su posición social. El sujeto emprendedor se caracterizaría por ser un sujeto independiente, capaz de asumir el control autorresponsable de su destino laboral y vital y de integrar cada una de sus actividades laborales dentro de una estrategia dirigida a su autorrealización personal. Por tanto, más que responder a determinada figura laboral (“sé tu empresa”), configura más bien un proyecto de desarrollo personal (“haz del trabajo tu vida”). Esto es, auto-convertirse en un sujeto emprendedor sería un objetivo universalmente deseable y moralmente superior en tanto supondría la liberación definitiva del empleo, paradójicamente a través de una invasión del trabajo en todas las esferas de la vida.

3. Psicologización y literatura de autoayuda

Los cambios en el modelo productivo que hemos venido delimitando y los procesos concomitantes de producción de subjetividades y mentalidades ajustadas a dichos cambios han abierto, cada vez en mayor medida, la importancia de lo psicológico en el terreno laboral. El nuevo marco de relaciones laborales y la ruptura con las dinámicas consolidadas de la sociedad salarial darán lugar finalmente a un espacio de precarización que pasa, en último caso, a ser vital y no sólo laboral. Estas dinámicas socio-productivas pueden considerarse bajo la lógica de una réplica radicalizada del proceso de individualización que marcó los inicios de la industrialización y del liberalismo político que lo acompañó en el plano intelectual (Castel, 1997; Sennett, 2000; Bauman, 2003; Donzelot et al., 2007). De este modo, el marco amplio de transformaciones que hemos señalado se encontraría lastrado por la quiebra de importantes vinculaciones y anclajes socio-comunitarios y, de forma concomitante, por la aparición y construcción necesaria de un nuevo tipo de sujeto que constituye un elemento clave en el desarrollo del proyecto político-económico neoliberal.

El neoliberalismo no se reduce aquí a un determinado espacio ideológico con propuestas políticas concretas. Éste se entiende más bien como una práctica diferenciada de gobierno que, en última instancia, se dirige a la construcción de una nueva subjetividad acorde a los objetivos del mercado y que resulta necesaria para llevar a cabo ciertas transformaciones económicas y políticas (Laval y Dardot, 2013). Todo ello se traduce en un sistema de normas transversalmente inscritas en determinadas políticas públicas y prácticas empresariales, pero que se extienden también en un terreno socio-cultural progresivamente psicologizado (Rodríguez, 2016) que permite a los sujetos aplicarse a sí mismos racionalidades prácticas a partir de tecnologías del “yo” en el sentido otorgado por el filósofo Michel Foucault, esto es, “técnicas que permiten a los individuos llevar a cabo, por sus propios medios, un cierto número de operaciones en sus propios cuerpos, en sus propias almas, sus propios pensamientos o su propia conducta, y de este modo transformarse a sí mismos, alcanzando determinado estado de perfección, alegría, pureza o poder” (Foucault, 1996: 177).

En este punto nos parece especialmente relevante el planteamiento de un conjunto de autores que han actualizado los trabajos de Foucault en sus análisis sobre el neoliberalismo (Burchell, Gordon y Miller, 1991; Foucault, 1991, 2007; Barry, Osborne y Rose, 1996; Dean, 1999; Rose, 1999; Vázquez, 2005), destacando la centralidad del llamado “capital humano”. En último término, el sujeto neoliberal debe considerar su acción reflexiva en base a la constitución de sí mismo como su propio capital, de tal manera que cuestiones como el salario recibido se valorarían en base a la capacidad de gestionarse uno mismo su propio *stock* de “capital humano”. Estamos ante lo que se ha denominado el “empresario de sí mismo” (Foucault, 2007: 264). La propia idea de trabajo apelaría así de igual modo a las capacidades, aptitudes y competencias para obtener las rentas de ese capital propio, ampliando de tal forma la categoría al conjunto de actividades del individuo, incluyendo la totalidad de sus relaciones y prácticas vitales, susceptibles de revalorizarlo (o no) en el mercado (Gordon, 1991). Los sujetos son de este modo apelados a asumir un estatus de sujetos responsables de sus propias vidas (autocontrolados), desarrollando prácticas de *self* diferenciadas para dicha labor (Burchell, 1996; Foucault, 1996).

La psicología ha encontrado en el contexto neoliberal una considerable extensión de su discurso interpretativo de la realidad (Rodríguez, 2015). Del mismo modo, esto ha implicado una extensión de espacios institucionales o profesionales de raíz o influencia psicológica, como es el caso del *coaching*, con toda una profusión de guías personalizadas en lo psicológico que ayudan y aconsejan en términos personales de bienestar, pero también en distintas líneas profesionales para sacar el mayor rendimiento laboral posible (Ortiz, 2008; Salman, 2014). Podemos hablar, en general, de un amplio proceso social de psicologización, noción que vendría a describir el relevante incremento en las últimas décadas del recurso a la atribución o sobreinterpretación psicológica sobre un número relevante y creciente de fenómenos y problemáticas sociales (Álvarez-Uría, 2005; De Vos, 2010; Rodríguez, 2016). Dicha carga psicológica implica a su vez un patrón asociado mediante el cual, directa o indirectamente, el individuo (y sus interioridades) es hecho responsable principal o único de su propia situación, desocializando o despolitizando al mismo tiempo el marco de engarce ineludible de la problemática particular considerada. La psicologización aparece así como un elemento destacable del capitalismo actual y vendría a complementar en un sentido muy particular las dinámicas previas y hoy renovadas de la individualización (Álvarez-Uría, 2016).

La tendencia creciente al aumento de la apelación a la responsabilidad de uno mismo sobre sus circunstancias vitales y al carácter personalizado de las transformaciones necesarias como método de modificación de los contextos de malestar social no coinciden por casualidad con el incremento exponencial en décadas recientes de la literatura de autoayuda, espacio privilegiado de recursos tecnológicos para la gestión sobre uno mismo y la transformación personal aplicados a una enorme disparidad de situaciones y contextos. La literatura de autoayuda se ha constituido así como una industria cultural de relevante emergencia en las últimas décadas, aumentando de forma destacable su volumen de ventas. Siguiendo lo apuntado por Miki McGee, se estima, por ejemplo, que en suelo estadounidense, el país con mayor distribución mundial, el complejo de la autoayuda constituye una industria de 2'48 billones de dólares. Asimismo se estima que en los últimos treinta años el número de libros de autoayuda se ha más que duplicado, pasando de un 1'1% del total de libros publicados al 2'4% (McGee, 2005: 11). En el caso de España, a tenor de las investigaciones comparadas de Valina Papalini (2006, 2007, 2010), cabe destacar que es el país con mayor consumo de literatura de autoayuda en la Europa Occidental, compartiendo a su vez con Argentina la posición más destacada para el mundo hispanohablante.

El acceso a las dinámicas históricas de la literatura de autoayuda nos muestra una confluencia evidente con el marco productivo y no solo, como pudiera parecer hoy evidente, con terreno estricto de la salud o el bienestar. Dicha literatura se consolida durante la primera mitad de siglo XX vinculada a la ideología individualista del *self-made man* con especial atención al cultivo de virtudes como el “éxito” y el enriquecimiento (McGee, 2005), conectará durante los años sesenta del mismo siglo con discursos de legitimación subjetivantes de corte psicológico (Illouz, 2010) y se orientará especialmente hacia la conformación de mecánicas prácticas para el control de conflictos y la adaptación (supervivencia) en las condiciones de vida en tiempos ya del neoliberalismo (Papalini, 2006).

4. Metodología

El emprendimiento como fenómeno social y económico ha sido fruto de investigaciones cada vez más profundas a lo largo de las últimas tres décadas. De este modo, ha pasado de ser un objeto de análisis “prometedor” (Gartner, 2004) a constituir todo un campo de estudios consolidado, especialmente en EEUU y Europa, en la forma de espacios académicos (departamentos, facultades, institutos...), asociaciones y fundaciones, revistas científicas o conferencias en exclusividad (Shane y Venkataraman, 2000; Aldrich, 2012; Landstrom, Harirchi y Åström, 2012; Fayolle et al., 2016). Los trabajos sobre el emprendimiento se han organizado así en un terreno multidisciplinar de análisis, con investigadores provenientes de la economía, la sociología, la psicología, la historia, la filosofía o el *management*, perfilando un creciente e interconectado conocimiento académico definido por su propia “complejidad” (Fayolle et al., 2016) en la forma de numerosos espacios de interés y niveles diferenciados de análisis. La propia evolución de este campo de estudios ha ido generando en su seno una progresiva consolidación de perspectivas críticas en el análisis sobre dicho fenómeno emprendedor (Ogbor, 2000; Sá Mello y Silva, 2012; Tedmanson et al, 2012; Santos 2014; Fletcher y Selden, 2016; Riot y Fayolle, 2016; Essers et al, 2017). Estas

perspectivas críticas (*Critical Entrepreneurship Studies*) han cuestionado en modos diferentes las asunciones dominantes del propio campo, revelando como éste (o el fenómeno del emprendimiento en general) tiende a oscurecer cuestiones relevantes en temas de identidad, ideología o desigualdad. Este proceso de invisibilización implicaría en muchos casos una defensa implícita de formas particulares de “economización” o socialización, ocultando de este modo determinadas dimensiones económicas o políticas en los estudios del emprendimiento (Gartner, 2004; Landstrom, Harirchi y Åström, 2012; Tedmanson et al, 2012). Las perspectivas críticas asumen ante todo ello la necesidad de recuperar la importancia del nivel contextual de análisis (Fletcher y Selden, 2016), la desmitificación de la dimensión neoliberal del campo de estudios o el abordaje de temáticas como el género, el colonialismo u otras que revelan formas diversas de desigualdad insertas en el fenómeno en cuestión (Essers et al, 2017).

Respecto de las cuestiones de identidad, temática que aquí abordaremos, son numerosos los trabajos en el campo cuyo objetivo es la delimitación de posibles “rasgos de personalidad” (*trait perspectives*) asociados a los emprendedores. Una temática que en numerosas ocasiones se asocia a la delimitación de competencias para posibles procesos formativos y educativos de emprendedores (Riot y Falloye, 2016). Compartimos aquí con estos estudios un determinado objetivo genérico de análisis. Así lo hacemos en cierta medida con aquellos trabajos que buscan delimitar tipologías específicas y diferenciadas de emprendedor (Kruger y Brazeal, 1994; Vesalainen y Pihkala, 1999) pero, sobre todo, con aquellos otros que analizan propiamente rasgos específicos para la globalidad de identificaciones (Cohen y Musson, 2000; Gürol y Atsan, 2006; Laakonen, 2012). La diferenciación principal con dichos estudios, en nuestro caso, pasa por una inserción explícita en el comentado terreno de perspectivas críticas. De este modo no trazaremos aquí un estudio de “personalidad” al uso, sino que más bien trataremos de insertar ésta en la dimensión ideológica determinada por el contraste de la misma con el contexto o estructura socio-laboral de inserción (postfordismo). Para todo ello partiremos metodológicamente de los análisis críticos del discurso.

El “análisis crítico del discurso” (CDA por sus siglas en inglés) constituye actualmente una aproximación consolidada en el estudio de la realidad social (Van Dijk, 1993, 2000; Fairclough, 1995; Martín y Whittaker, 1998; Wodak y Meyer, 2003). Dentro de la propia diversidad temática y procedimental del CDA, podemos identificar una serie de elementos básicos distintivos, en clara confluencia con las perspectivas críticas del emprendimiento, como son el foco de los análisis sobre problemas sociales marcados por dinámicas de poder o relaciones de dominación y resistencia de diverso formato o, en lo que a la propia perspectiva metodológica se refiere, la especial consideración de la relación texto-contexto. Optar por una aproximación al discurso que considera éste ineludiblemente asociado con contextos específicos de producción y no como objetos aislados será así la más clara diferencia con los estudios lingüísticos tradicionales (Leitch y Palmer, 2009). El CDA demanda de esta forma especial atención hacia los modos en los que el conocimiento, los sujetos y las relaciones de poder son producidas, reproducidas y transformadas en el propio discurso, con un especial interés a su vez en las dimensiones ideológicas e históricas que afectan al mismo (Wodak, 2003).

En estudios anteriores (Rodríguez, 2015; 2016) hemos desarrollado un CDA de carácter estructural sobre la literatura de autoayuda. En ellos pudimos distinguir una

serie de “modalidades discursivas” características del contenido de la literatura de autoayuda psicologizante. El estudio que aquí se presenta, partiendo de los resultados de nuestros análisis previos, se focaliza ahora más bien en la línea de estudios que trabajan el discurso como “interacción social” (Van Dijk, 2000) y ponemos especial énfasis en la identificación de determinados “subdiscursos” (Fairclough, 1995), esto es, aquellos específicamente orientados al perfilado de los ejes principales de la identificación ideológica del carácter (*self*) emprendedor. Asimismo, como hemos expuesto más arriba, la especificidad de nuestro estudio pasará por dimensionar los textos analizados en el contexto demarcado en los apartados previos, esto es, en la estructura socio-económica y laboral (postfordista) en la que necesariamente habría de implementarse dicho carácter emprendedor. Este espacio de tensiones, contradicciones o invisibilizaciones entre texto y contexto o “escenario” (Wodak, 2003) debería permitir dimensionar en cierta medida el alcance ideológico del discurso analizado, en especial por el hecho de que éste, sin posicionarse explícitamente, podría hacer por ejemplo inefectivas “viejas identificaciones” (fordistas) y por lo tanto legitimaría, a la vez que construiría, identidades adscritas a determinadas estructuras socio-políticas, generando problemas específicos, entre otros, en las vinculaciones de la “identidad” postfordista con estructuras de protección sociolaboral. Por otro lado, frente al espacio de análisis ideológico posiblemente más conocido y estudiado, el discurso gerencial del *management* (Boltanski y Chiapello, 2002; Fernández, 2007), hemos focalizado nuestra atención más bien sobre la literatura de autoayuda como terreno discursivo que buscaría el acceso a un público más generalista, no necesariamente especializado, de tal modo que el afán “productivo” de subjetividades es así también por lo general más evidente.

Nuestro objetivo será por tanto analizar el discurso sobre el emprendimiento tal como aparece reflejado en la literatura de autoayuda orientada al mismo, y en dicho análisis delimitar los rasgos básicos definitorios de la “subjetividad emprendedora”, la cual aspiraría a constituirse, en la línea de lo señalado, en un modelo normativo para el nuevo contexto laboral. En el proceso de selección específico de textos hemos considerado una serie de criterios de inclusión y exclusión, como han sido: publicaciones recientes (posteriores a 2008, año de inicio de la crisis económica en España); con referencia explícita a la figura del emprendedor (interpelación al lector a emprender y ofreciéndole recursos para ello); publicaciones de tipo divulgativo (orientación no exclusiva a profesionales del sector económico, *marketing*, etc.); con una distribución o venta media o alta (*best sellers* o, al menos, publicaciones con más de una edición y fácilmente accesibles en grandes librerías, centros comerciales, etc.); finalmente, que la selección realizada alcanzara un valor suficiente de saturación discursiva de los contenidos y rasgos definitorios. A partir de los barridos iniciales de búsqueda, con la revisión de aproximadamente 100 obras identificadas, se seleccionaron seis de ellas que cumplían debidamente los criterios comentados. Un pre-análisis sobre las mismas nos permitió constatar en estas obras un nivel suficiente de saturación discursiva en relación a los objetivos del trabajo por lo que se procedió a su análisis sin necesidad de ampliar de nuevo los márgenes de búsqueda. Estas obras aparecen referenciadas y diferenciadas en el apartado bibliográfico al final del artículo.

5. Resultados: el perfil del emprendedor

En lo que sigue, presentamos los siete rasgos que definirían, en base a nuestra investigación, el perfil distintivo del emprendedor. A su vez incorporamos ya elementos que perfilan el análisis discursivo realizado.

5.1. El emprendedor es... Original

[Los emprendedores son] Gente que transforma los sueños en realidades
Bermejo, 2013: 44

El emprendimiento se define, en primer lugar, como un movimiento creativo. Si la delimitación de un proyecto en el nuevo espacio productivo (empresa-red) era una cuestión fundamental, el emprendedor es aquel que es capaz de definir una novedad allí donde “otros no ven”. El emprendedor es así un “rebelde”, alguien que no acepta el destino esperable en el contexto que le ha tocado vivir, esto es, el de orientarse hacia una vida predecible bajo los perfiles comunes del asalariado (o el funcionario) y que es capaz de encontrar un espacio que pueda, además, hacer suyo: “[...] Encuentre su hueco (nicho de mercado) y líderele” (Fernández, 2017: 32). De esta forma la originalidad no solo remite al momento creativo sino también a su carácter originario; hay que ser el primero y hay que ser diferente.

La creatividad estaría así en el origen de todo proyecto emprendedor, que no sería sino la puesta en práctica de una idea, en primer lugar “imaginada” por el emprendedor, y que a partir de ahí habrá de desarrollar. Tenemos entonces que este momento fundante se presenta así también bajo formatos distintos del “deseo”. El emprendedor es de este modo también el soñador, el imaginativo, el visionario, el inspirado, el que mantiene la ilusión o el apasionado. Aquel que, en un contexto marcado por la escasez, la rutina o el futuro predecible, es competente para introducir en la realidad pasiones propias con la capacidad de transformar el mundo (propio o global). Si bien la validación final de dicho acto creativo, de este deseo, la dará el mercado. El acto, que se presenta creativo en su más pura naturalidad, solo será válido en tanto que pueda ser mercantilizado y en último caso rentabilizado: “Lo que de verdad da sentido a la innovación, en clave emprendedora, es la existencia de una oportunidad de negocio.” (Bermejo, 2013: 108).

5.2. El emprendedor es... Proactivo y arriesgado

[El emprendedor es] Un loco que está dispuesto a arriesgar todo, a sacrificarlo todo y a dedicarle a su idea todo el tiempo del mundo.
Medina, 2012: 99

El trabajo inicial sobre la idea, el sueño o el deseo es un momento necesario para todo emprendedor. Pero no basta con tener ideas o sueños sino que éstos deben ser llevados a la práctica: “La GE [Gente Emprendedora] es activa. Enseguida se ponen manos a la obra para aterrizar los sueños imaginados” (Bermejo, 2013: 86).

La literatura analizada es profusa en metáforas que hacen referencia aquí a la idea de la aventura o el viaje, por lo general en condiciones de riesgo. “Saltar al vacío”, “salir de caza” o “salir a mar abierto” son solo algunas de las imágenes que remiten a la toma de decisiones en contextos sin garantías o de incertidumbre: “Ya te puedes ir acostumbrando a la incertidumbre, porque el emprendedor vive en una incertidumbre permanente” (Peiró, Perdrix y Torruella, 2012: 65). Frente a los obstáculos siempre presentes, como la falta de recursos, un entorno familiar o social adversos, pero también frente a los propios miedos, dudas y excusas, la valentía o atrevimiento del emprendedor debe imponerse.

Asimismo, el emprendedor no opera una reflexividad crítica ante esta “sociedad del riesgo” (Beck, 1998) que confronta. Más bien, aquel parte de la aceptación de tal presente como un contexto que le moviliza a modificar sus propias disposiciones actitudinales. Es más, el emprendedor parece operar su propia labor “creativa” sobre la quiebra del modelo social anterior: “Si usted no puede vivir tranquilo sin saber de qué va a comer dentro de seis meses, significa que usted no puede ser emprendedor.” (Fernández, 2017: 216). El riesgo así considerado ya no es el resultado de transformaciones socio-políticas de mayor calado sino el fruto autoasumido de una decisión y característica personal: “Así que [...] podríamos decir que si eres de los que disfrutan con el riesgo, emprender es lo tuyo” (Díaz, 2016: 26). En definitiva, el emprendimiento exigirá una actitud de atrevimiento, siendo su disposición de auto-determinación el cauce superador de cualquier circunstancia desfavorable.

5.3. El emprendedor es... Resiliente

Afrontarás los fracasos como una fuente de experiencias y aprenderás de todo y de todos, sin tirar nunca la toalla.
Medina, 2012: 44

En el contexto de incertidumbre que parece consustancial a todo emprendedor, los actos de osadía requeridos para llevar adelante su proyecto tienen muchos visos de encontrar problemas o incluso fracasar. La literatura consultada ofrece incluso datos específicos, según los cuales en España solo el 8,7% de los nuevos proyectos emprendedores supera los 3,5 primeros años de vida (Datos del Informe GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*). Si dichos datos pudieran ser acaso la constatación de las contradicciones sistémicas reflejadas en el discurso del emprendimiento, el problema se solventa de nuevo bajo la lógica de la psicologización de la realidad. Todo emprendedor debe investirse a sí mismo de capacidades de resiliencia, esto es, de mecanismos que le permitan gestionar la tolerancia o aceptación del fracaso, retraduciendo en clave personal los malestares asociados a su realidad laboral-empresarial.

Con un contexto de inestabilidades e incertidumbres ya naturalizado, la comisión de errores y la aparición de adversidades es normalizada y reinterpretada como un paso necesario, incluso positivo, por las bondades informativas o didácticas que ofrece: “Nadie te podrá quitar todo lo que habrás aprendido con el fracaso” (García-Milà, 2013: 50). En este sentido, aceptar trabajos ajenos al cometido propio puede ser también una oportunidad de ganar nuevas experiencias, competencias y aprendizajes. La flexibilidad y movilidad laboral ya no son un problema, son una oportunidad

de crecimiento y un espacio para el desarrollo necesario de la mentalidad positiva. El emprendedor es una persona de su tiempo, que ha entendido la amplia quiebra de las trayectorias laborales lineales y el agotamiento de determinados espacios de especialización: “reciclarse constantemente es la clave de su éxito [...] Los conocimientos cambian constantemente y por eso tiene que ponerse al día cada poco tiempo y si es a menudo mejor que mejor” (Fernández, 2017: 231).

5.4. El emprendedor es... Un gestor de tiempos y energías

Trabaja la gestión del tiempo si no quieres pasar los domingos por la tarde pasando facturas.
Peiró, Perdrix y Torruella, 2012: 85

Las condiciones adversas en las que se mueve el emprendedor requieren a su vez de habilidades para el potenciamiento de bienes escasos o consumibles, sobre todo tiempo y energías. En este caso, frente a la imagen del osado “creativo” que veníamos vislumbrado, nos encontramos ahora más bien con un perfil próximo al del gestor. Los actos de gestión del tiempo y las energías parten de una asunción sobre la sobreimplicación laboral del emprendedor, lo cual permite romper con la lógica de los espacios de regulación temporal del trabajo fordista: “Eso de las ocho horas es un invento para ociosos o desmotivados” (Fernández, 2017: 192). Frente al trabajador fordista, el emprendedor debe incluso aprender a trabajar menos o, más bien, debe aprender a gestionar mejor su propia eficiencia o productividad, así debidamente autorregulada:

Si dedicas a tu trabajo una hora de más al día, te has rebajado el sueldo un 12,5% y, al final del mes, has perdido la oportunidad de invertir veinte horas en adquirir una nueva habilidad o poner las bases para un nuevo proyecto (Díaz, 2016: 24).

Por otro lado, esta gestión de tiempos y energías no se remite al espacio específicamente laboral sino que incluye a su vez decisiones vitales (tiempos y lugares de ocio y descanso, adecuada selección de las amistades y los mínimos intercambios sociales o incluso de los hábitos alimentarios). Toda una serie de acciones vitales reguladas para evitar las pérdidas de tiempo y energía necesarios para la labor emprendedora. De este modo, es fundamental dotarse de las habilidades de (auto)gestión que permitan un equilibrio vital siempre en riesgo de romperse. Así, el emprendedor no solo asume el papel del actor disciplinante (el “jefe”) sino también el de las agencias de protección social y sanitaria:

El cuidado demandado empieza por uno mismo. Y no es responsabilidad de partidos políticos, ni de sindicatos, ni de asociaciones empresariales, ni de gobiernos, ni de autoridades civiles, eclesíásticas o militares. Es TU responsabilidad (Bermejo, 2013: 213).

El “cuidado de sí” es la contraparte necesaria del “empresario de sí”. El emprendedor debe de este modo incluir en su gestión los recursos y herramientas que le permitan sobrellevar las esperables consecuencias negativas de su propia sobre-exigencia laboral.

5.5. El emprendedor es... Libre

[Los emprendedores] persiguen un objetivo común, que es la libertad absoluta, ser los únicos dueños de su tiempo y de sus acciones.

Medina, 2012: 47.

Todos los sacrificios y dificultades que debe afrontar el emprendedor se compensarían por la consecución final de libertad e independencia. Dicha independencia se presupone en un primer momento y de forma destacada respecto de un “jefe”. El emprendedor dejaría de responder por sus acciones ante un superior que las valide laboralmente. Pero la libertad del emprendedor se presenta también como una liberación, en último caso, de las dinámicas habituales del mercado de trabajo, especialmente de aquellas negativas, como los despidos o las situaciones de desempleo: “La mejor manera de blindar tu puesto es que seas tú el jefe. Así, cuando vengan las bajadas del ciclo económico [...] seas tú el que decide quién se queda y quién no.” (Díaz, 2016: 25). El emprendedor se vería en último término liberado del destino de dependencia asociado al asalariado, constantemente abocado a la imposibilidad de formar parte de las decisiones laboral-económicas que rigen su futuro.

El emprendedor, en su independencia, accede así a cotas inexploradas de responsabilidad, rasgo especialmente distintivo del perfil. Y esta responsabilidad no es un simple aumento cuantitativo de sus cuotas en los procesos de toma de decisiones, sino que es el salto cualitativo de una responsabilidad cuasi-ontológicamente asumida. La responsabilidad no se restringe así tampoco al acceso a espacios de control en el entorno laboral, sino que se extiende de nuevo a todos los ámbitos vitales del emprendedor: “Te conviertes en el protagonista de tu vida personal y laboral” (Díaz, 2016: 20). Por otro lado, dicha “libertad” no deja de ofrecer su envés en el desamparo jurídico-político, colectivo o Estatal, de la nueva figura:

Como emprendedor, antes o después habrá momentos en los que las cosas irán mal, y entonces no tendrá un comité de empresa al que ir a protestar, un jefe a quien criticar o unos compañeros que tendrán la culpa de todo lo ocurrido (Fernández, 2017: 216).

5.6. El emprendedor es... Social y buen comunicador

Los emprendedores son animales sociales que están construyendo permanentemente relaciones.

Bermejo, 2013: 65.

Ser libre e independiente, en el caso del emprendedor, no significará estar solo o aislado. Uno de los elementos distintivos dentro del perfil es también saber crear y gestionar un importante capital social. El trabajo con las relaciones sociales empieza con la propia naturaleza colectiva del proyecto emprendedor, pues es importante desde el principio “disponer de un buen equipo de trabajo y asignar adecuadamente los puestos clave o estratégicos” (Peiró, Perdrix y Torruella, 2012: 118). Dicha “socialidad” aparece, por otro lado, ya desde sus inicios subsumida al objetivo del pro-

yecto. El grupo tiene sentido en tanto que sirva a los propósitos del emprendedor que comanda el proyecto, “es importante contar con excelentes colaboradores, pero que estén alineados con un solo objetivo: el tuyo, que eres el líder natural de tu proyecto” (Medina, 2012: 105). Sin el liderazgo del emprendedor, el proyecto dejaría de tener su sentido “natural”, es decir, perdería su realidad como un proceso de *desarrollo personal* además de profesional.

Las habilidades sociales y comunicativas del emprendedor se hacen también extensivas ante el necesario *networking*, la creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio, donde toda una serie de habilidades comunicativas (oratoria, escucha activa, persuasión...) son de nuevo especialmente destacadas. Finalmente, la dimensión social del emprendedor debe desarrollarse también más allá del específico contexto laboral-económico. Las colaboraciones con el proyecto podrían provenir así también del entorno personal, utilizando ciertas relaciones informales en beneficio del mismo. Pero no toda relación personal sería aquí aprovechable, el emprendedor debería en este caso seleccionar hábilmente sus vínculos. La concepción utilitarista de las relaciones sociales se expande de este modo hacia el entorno íntimo del emprendedor.

5.7. El emprendedor es... Un creador de imágenes

Vivimos en la era de la comunicación, en el tiempo del marketing. [...] Los objetos y los hechos están siendo sustituidos por su representación.

Fernández, 2017: 144.

El uso de las habilidades comunicativas en el emprendedor constituye en muchos casos el recurso para el trabajo sobre un nivel representacional de la realidad: “Para que el proyecto funcione es importante poder hablar de él [...] dando una imagen determinada, transmitiendo unas emociones concretas” (García-Milà, 2013: 101). Esto es, si se quiere vender es necesario hacer uso de unas herramientas mínimas de *marketing*. El emprendedor es así llamado a construir una narrativa, una historia creíble e ilusionante en torno al producto, un espacio de diferenciación llamativo y con impronta. Va creando, en definitiva, una *identidad*, la cual permita un determinado posicionamiento simbólico en la mente del comprador.

Este cuidado por el nivel representacional debe ser extensible a la vida misma del emprendedor. El objetivo en este caso es generarse una determinada *reputación* personal, que debe trabajarse a cada momento y en toda circunstancia pues las relaciones mercantiles provechosas pueden aparecer en cualquier espacio social. Cuestiones como la reputación, la credibilidad o la *confianza* percibida se constituyen también en último caso como dimensiones productivas de carácter psicosocial, disociables de los meros saberes técnicos, y especialmente necesarios en la labor del emprendedor: “La confianza lo es todo. [...] Aquella persona capaz de generar mayor confianza será aquella que más negocios será capaz de hacer” (Fernández, 2017: 77).

El emprendedor, en aras de la credibilidad y la generación de confianza, debe así implicarse a fondo en la formación de impresiones y en su propia “presentación del yo” (Serrano, Martín y Crespo, 2013). El detalle microsocia y la constancia y ampli-

tud de dicha labor implica en último término la incorporación de la vida personal al espacio propio del *marketing*. El emprendedor debe tomar él mismo las dimensiones de una marca, de una *marca personal*: “Se trata de considerarnos a nosotros mismos como si fuéramos una empresa. Y al igual que se hace con las marcas comerciales, dotar a tu propia marca de una impronta diferente, sugestiva, reconocible” (Bermejo, 2013: 190).

6. Análisis y conclusiones

El análisis realizado sobre la literatura de autoayuda orientada al emprendimiento nos ha permitido delimitar una serie de rasgos asociados al mismo, los cuales dibujan los elementos básicos de un perfil con aspiraciones a ser normativo en dicho campo.

Los estudios de Norman Fairclough (2000) sobre la relación entre discurso y neoliberalismo destacan la importancia del análisis de tres elementos principales interrelacionados, a saber, las nuevas representaciones sobre el trabajo, la empresa o la economía (trabajo flexible, discurso neomanagerial, etc.); las nuevas formas de (inter)acción comunicativa en el terreno laboral (trabajo en equipo, trato cordial y estandarizado a clientes, evaluación individualizada, etc.); y las nuevas identidades sociales surgidas en concomitancia con los dos elementos anteriores (sujeto emprendedor, trabajador flexible, etc.). En nuestro caso, hemos centrado el análisis en la confluencia entre el nivel representacional del discurso, o más bien en determinados “subdiscursos” del emprendimiento, con las especificidades de la conformación de nuevas identidades sociales y hemos definido para ello siete rasgos o ejes identitarios principales. Sería objeto de nuevas investigaciones la constatación de las modificaciones concomitantes en los espacios prácticos del marco de relaciones sociales o “comunicativas” en el terreno laboral a partir de estos resultados, si bien hemos podido ir aventurando algunas posibles derivaciones en este sentido.

En lo correspondiente al análisis específico de rasgos, el contraste con los estudios previos sobre los mismos nos muestra resultados desiguales para los siete rasgos aquí identificados. Por un lado confirmamos la existencia de algunos de los más comúnmente identificados en estos estudios. Los rasgos de “original”, “proactivo y arriesgado”, “resiliente”, “gestor de tiempos” y “libre” coinciden (bajo terminologías diferentes debido al carácter diferenciado de las perspectivas y objetos de análisis) con rasgos comúnmente asociados al emprendedor, como son los de “innovador” o “creativo”, “tomador de riesgos”, “tolerancia a la ambigüedad”, “disciplinado” o “locus interno de control”. No han sido identificados como vertebradores de nuestros resultados otros rasgos que sí aparecen en varios de estos estudios previos, en especial los rasgos de “autoeficacia” y “necesidad de logro”. A su vez, queremos destacar tres rasgos que aportan bondades diferenciales a nuestro estudio. Por un lado, lo relativo al rasgo de “social (y buen comunicador)”. Si bien es cierto que en el terreno de estudios del emprendimiento se ha destacado en numerosas ocasiones la importancia de cuestiones como el “capital social” o el *networking*, en los análisis propiamente de rasgos tiende a aparecer más bien el rasgo de “individualista” (Cohen y Musson, 2000). Este último coincidiría con lo esperado por nuestros planteamientos previos sobre la psicologización, pues entendíamos ésta como un modo específico de realizar y profundizar el individualismo liberal (Álvarez-Uría, 2005). Sin embargo, los aná-

lisis nos llevan más bien a destacar la importancia del nivel “relacional” del emprendedor, aun cuando hemos podido constatar el carácter utilitarista del mismo. Es esta una cuestión que acaso podría llevarnos en el futuro a considerar modos específicos de entender el individualismo neoliberal a partir del emprendimiento.

Otro rasgo que hemos podido identificar en nuestro análisis, el de “creador de imágenes”, no tiene un referente similar en los estudios previos. Entendemos que esto, por un lado, se debe a que esta característica se ha entendido principalmente en una línea “economicista”, esto es, principalmente asociada al terreno de las “ventas”, a través sobre todo de las labores de *marketing*. Sin embargo, queremos aquí destacar dicho rasgo en tanto que, a nuestro parecer, llevaría implícito unas disposiciones más amplias que las asociadas a esta lectura habitual ya que apela a mecanismos de subjetivación particularmente interesantes, sobre todo al constatar la dinámica progresiva en el emprendimiento de hacer confluir identidad y producto con cuestiones como la “marca personal”, lo que orienta los análisis hacia la consideración de la “forma mercado” (empresa) en elementos nucleares de la personalidad.

Finalmente, otro resultado a destacar en nuestro análisis tiene que ver con el rasgo de “gestor de (tiempos y) energías”. Si esta cuestión tiende por lo general a confluir en los estudios previos con la idea de “disciplinado”, “trabajador” o “esforzado”, la especificidad aquí encontrada, sobre todo en lo que implica la “gestión de energías”, perfila un emprendedor que, además, debe trabajar su propio autocuidado. La autodisciplina como mecanismo de poder subjetivador no implicaría así únicamente la gestión de tiempos de trabajo en un marco laboral de límites temporales difusos entre trabajo y ocio sino que implica también la interiorización de los cuidados en un marco social que tiende a su vez a la pérdida progresiva de protecciones sanitarias institucionales. Una cuestión que nos lleva finalmente a una consideración más amplia del engarce (ideológico) del perfil del emprendedor en el contexto postfordista.

De forma sucinta, podemos afirmar que la construcción política del paradigma del emprendimiento tiene todas las características necesarias para invisibilizar, y en último caso, justificar ideológicamente, la gran precarización y la despolitización de las condiciones laborales del conjunto de los trabajadores bajo la realidad laboral postfordista. El perfil delimitado para el emprendimiento elude el peso de los marcos estructurales que le dan soporte de posibilidad por medio de la *asunción personalizada de la realidad*. De este modo, se naturalizan en buena medida una serie de quiebras de la protección socio-laboral previa y se focaliza su labor en el trabajo sobre un plano personal orientado a eludir o incluso ajustarse “actitudinalmente” a las mismas.

Por todo lo visto, evidenciamos una serie de posibles implicaciones prácticas que el perfil dibujado de emprendimiento tiene sobre las condiciones laborales del trabajador. Por ejemplo, la exposición del trabajo como una realidad eminentemente creativa, potenciadora o resultante del propio deseo y como “formación” en sí misma (aprender incluso, o sobre todo, de lo negativo) no es sino la imagen ideal de una desregulación extrema de los propios contenidos del trabajo y la desvalorización de las habilidades existentes en el trabajador así como de sus propias trayectorias (incluidas las de tipo político, por supuesto). El trabajo, perfilado como reflejo mismo del deseo personal, se presenta así a su vez bajo la pátina de una sobre-exigencia disciplinaria y una sobre-implicación emocional autoasumidas, donde la temporalidad fordista deja de tener sentido. El emprendedor, que debe dedicar a su proyecto el tiempo y energías que sean necesarias para perseguir sus “sueños”, debe desregular

sus propias temporalidades laborales, hasta el punto de que la escisión entre tiempos de vida y tiempos de trabajo pierde sustento.

Para finalizar, queremos constatar que si bien la subjetividad emprendedora demarcada podría parecer orientada de forma principal a determinados perfiles laborales (eminentemente profesionales) y por lo tanto también a ciertas posiciones sociales, sus horizontes pasan por describir y prescribir más bien una nueva “norma de empleo” que aspiraría a su extensión al conjunto de la población bajo un renovado contexto social y productivo. En este sentido, no podemos dejar de considerar la funcionalidad de esta nueva normatividad dentro de un proyecto político específico (neoliberal). Dentro de los múltiples vectores que podrían delimitar dicho proyecto habremos de hacer especial hincapié en dos de ellos, la *denegación del Estado social* y la *apropiación individualizada del novedoso contexto laboral* en el que la inestabilidad y la desprotección pasan a ser considerados norma incuestionada.

Obras analizadas

- Bermejo, M. (2013). *Gente emprendedora, gente de calidad: Bienvenidos a la revolución emprendedora*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Díaz, A. (2016). *¡Hoy voy a emprender! 7 pasos y 2 maneras para convertirse en un emprendedor sin riesgo*. Barcelona: Profit.
- Fernández, S. (2017). *Vivir sin jefe. El libro que hará que ames trabajar por tu cuenta*. Barcelona: Plataforma.
- García-Milà, P. (2013). *Está todo por hacer: Cuando el mundo se derrumbe, hazte emprendedor*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Medina, A. (2012). *Hoja de ruta para emprendedores: Crear una empresa en tiempos difíciles*. Madrid: Pirámide.
- Peiró, F., Perdrix, G. y Torruella, A. (2012). *Escuela de emprendedores ¡Descubre el potencial emprendedor que llevas dentro!* Barcelona: Libros de Cabecera.

7. Referencias bibliográficas

- Aldrich, H. E. (2012). “The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship”. *Research Policy*. 41: 1240-1248.
- Alonso, L.E. (1999). *Trabajo y ciudadanía*. Madrid: Trotta.
- Álvarez-Uría, F. (2005). “Viaje al interior del yo: la psicologización del yo en la sociedad de los individuos”. *Claves de razón práctica*. 153: 61-67.
- Álvarez-Uría, F. (2016). “La psicologización del yo: materiales para una genealogía del descubrimiento del mundo interior”. En Rodríguez, R. (ed.), *Contrapsicología: De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura* (pp. 67-112). Madrid: Dado Ediciones.
- Barry, A., Osborne, T. y Rose, N. (eds.) (1996). *Foucault and political reason. Liberalism, neoliberalism and rationalities of power*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.

- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Borges, E. (2017). “El «buen trabajador» en el nuevo capitalismo: un acercamiento analítico a la figura del emprendedor”. *Revista Témpora*. 19: 91-110.
- Briales, A. (2017). “Emprendedores fracasados: individualización neoliberal en los discursos sobre el desempleo”. *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*. 20: 79-104
- Burchell, G. (1996). “Liberal government and techniques of the self”. En A. Barry, T. Osborne y N. Rose (eds.), *Foucault and political reason. Liberalism, neoliberalism and rationalities of power* (pp. 19-36). Chicago: The University of Chicago Press.
- Burchell, G., Gordon, C. y Miller, P. (eds.) (1991). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social*. Barcelona: Paidós.
- Crespo, E. y Serrano, A. (2016). “La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades”. En Rodríguez, R. (ed.), *Contrapsicología: De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura* (pp. 273-296). Madrid: Dado Ediciones.
- Cohen, L. y Musson, G. (2000). “Entrepreneurial identities: reflections from two case studies”. *Organization*. 7 (1): 31-48.
- De Vos, J. (2010). *Psychologisation in times of globalisation. Psychological subjectivity in Late-Modernity*. Gent: Universiteit Gent.
- Dean, M. (1999). *Governmentality. Power and rule in modern societies*. London: Sage.
- Donzelot, J. et al. (2007). *La fragilización de las relaciones sociales*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.
- Essers, C., Dey, P., Tedmanson D. y Verduyn, K. (2017). “Critical entrepreneurship studies: a manifiesto”. En C. Essers, P. Dey, D. Tedmanson y K. Verduyn (eds.), *Critical perspectives on entrepreneurship: challenging dominant discourses* (pp. 1-14). New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2000). “Language and neo-liberalism”. *Discourse and Society*. 11 (2): 147-148.
- Fayolle, A., Landstrom, H. Gartner, W. B. y Berglund, K. (2016). “The institutionalization of entrepreneurship. Questioning the status quo and re-gaining hope for entrepreneurship research”. *Entrepreneurship & Regional Development*. 28 (7-8): 477-486.
- Fernández, C. (2007). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Fletcher, D. y Selden, P. (2016). “Navigating the growing field of entrepreneurship inquiry: successionist and relational modes of theory development”. En A. Fayolle y P. Riot (eds.), *Rethinking entrepreneurship. Debating research orientations* (pp. 100-122). New York: Routledge.
- Foucault, M. (1991). “Governmentality”. En G. Burchell, C. Gordon y P. Miller (eds.), *The Foucault effect: studies in governmentality* (pp. 87-104). Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Foucault, M. (1994). *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1996). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gartner, W. B. (2004). “Achieving ‘Critical Mess’ in Entrepreneurship Scholarship”. En J. A. Katz y D. Sheperd, *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth* (pp. 199-216). Greenwich: Emerald Publishing.

- Gil Calvo, E. (2016). “¿Todo mercado? El irresistible ascenso de la competitividad neoliberal”. En E. Gil Calvo (coord.), *Sociólogos contra el economicismo* (pp 15-34). Madrid: Catarata.
- Gordon, C. (1991). “Governmental rationality: an introduction”. En G. Burchell, C. Gordon y P. Miller (eds.), *The Foucault effect: studies in governmentality* (pp. 1-52). Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Gürol, Y. y Atsan, N. (2006). “Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey”. *Education + Training*. 48 (1): 25–38.
- Holmes, B. (2005). “La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural”. *Brumaria*, 7 (en línea). http://ayp.unia.es/r08/IMG/pdf/La_personalidad_flexible-nueva_critica_cultural-BHolmes.pdf
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna*. Madrid: Katz.
- Kruger, N. F. y Brazeal, D. V. (1994). “Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18 (3): 91–104.
- Laakkonen, A. (2012). “Interpretations of entrepreneurial identities”. En A. Laakkonen, *Construction of the entrepreneurial identity in the family business context. A cross-cultural study* (pp. 103-218). Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Lahera, A. (2005). *Enriquecer el factor humano: paradigmas organizativos y trabajo en grupo*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Landström, H., Harirchi, G. y Åström, J. (2012). “Entrepreneurship: exploring the knowledge base”. *Research Policy*. 41 (7): 1154–1181.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Leitch, S. y Palmer, I. (2009). “Analysing texts in context: current practices and new protocols for critical discourse analysis in organization studies”. *Journal of Management Studies*. 47 (6): 1194-1212.
- Martín, L. y Whittaker, R. (eds.) (1998). *Poder-decir o el poder de los discursos*. Madrid: Arrecife y UAM.
- McGee, M. (2005). *Self-help, Inc: makeover culture in american life*. Oxford: Oxford University Press.
- Miguélez, F. y Prieto, C. (2009). “Transformaciones del empleo, flexibilidad y relaciones laborales en Europa”. *Política y Sociedad*. 46 (1-2): 275-287.
- Ogbor, J. (2000). “Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies”. *Journal of Management Studies*. 37(5): 605–35.
- Ortiz, A. (2008). “Los profesionales de salud mental y el tratamiento del malestar”. *Atopos*. 7: 26-34.
- Papalini V. A. (2006). “La subjetividad de la contracultura a la autoayuda”. En V. A. Papalini (ed.), *La comunicación como riesgo: cuerpo y subjetividad* (pp. 21-44). La Plata: Al margen.
- Papalini, V. A. (2007). “La literatura de autoayuda, una subjetividad del sí-mismo enajenado”. *La trama de la comunicación*. 11: 331-342.
- Papalini, V. A. (2010). “Libros de autoayuda. Biblioterapia para la felicidad”. *Athenea Digital*. 19: 147-169.
- Prieto, C. (2007). “Del estudio del empleo como norma social al estudio de la sociedad como orden social”. *Papeles del CEIC*. Vol. 1, marzo 2007.

- Revilla, J. C. y Tovar, F. J. (2011). “El control organizacional en el siglo XXI: en busca del trabajador autodisciplinado”. *REIS*. 135: 47-68
- Riot, P. y Fayolle, A. (2016). “Conclusion. Final thoughts and perspectives.” En A. Fayolle y P. Riot (eds.), *Rethinking entrepreneurship. Debating research orientations* (pp. 179–185). New York: Routledge.
- Rodríguez, R. (2015). ¿Profesionalización psicosanitaria o psicologización de la cultura?: un análisis socio-histórico de las reformas psicológicas españolas contemporáneas. Tesis inédita (en línea). <http://eprints.ucm.es/33145/>
- Rodríguez, R. (2016). “La psicología en el proyecto cultural neoliberal: literatura de autoayuda y gestión de subjetividades”. En Rodríguez, R. (ed.), *Contrapsicología: De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura* (pp. 351-380). Madrid: Dado Ediciones.
- Rose, N. (1999). *Powers of Freedom. Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sá Mello, A. y Silva, L. A. (2012). “Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital”. *Organization*. 19 (5): 587-614.
- Salman, S. (2014). “Un coach pour battre la mesure? La rationalisation des temporalités de travail des managers par la discipline de soi”. *Revue d'anthropologie des connaissances*. 8 (1): 97-122.
- Santos, A. (2014). “La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. 127: 29-43.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Serrano, A. y Martín, M^a. P. (2012). *Políticas de empleo europeas*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Serrano, A., Martín, M^a. P. y Crespo, E. (2013). “La regulación paradójica del trabajo y el gobierno de las voluntades”. En B. Tejerina, B. Cavia, S. Fortino y J. A. Calderón (coords), *Crisis y precariedad vital. Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España*. Francia: Tirant Lo Blanch.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). “The promise of entrepreneurship as a field of research”. *Academy of Management Review*. 25: 217–226.
- Tedmanson, D., Verduyn, K., Essers, C. y Gartner, W. B. (2012). “Critical perspectives in entrepreneurship research”. *Organization*. 19 (5): 532-541.
- Van Dijk, T. A. (1993). “Principles of critical discourse analysis”. *Discourse and Society*. 49: 249–283.
- Van Dijk, T. A. (comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Volumen 2. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez, F. (2005). “Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal”. En J. Ugarte (comp.), *La administración de la vida. Estudios biopolíticos* (pp. 73-103). Barcelona: Anthropos.
- Vesalainen, J. y Pihkala, T. (1999). “Entrepreneurial identity, intentions and the effect of the push-factor”. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 5 (2): 1-24.
- Wodak, R. (2003). “De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos”. En R. Wodak y M. Meyer (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.