

## El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: el fenómeno *influencer*

Efrén Borges Gómez

Universidad Complutense de Madrid ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/crla.89115>

Recibido: 7 de junio de 2023 / Aceptado: 11 de septiembre de 2023

**ES Resumen:** La creciente popularidad y centralidad social del fenómeno de los *influencers*, asociado a la digitalización de la economía puede ser entendida como una expresión novedosa de la difusión del *ethos* emprendedor, en un contexto de expansión del proyecto neoliberal y deconstrucción política del trabajo. Este artículo aborda los rasgos que conforman estos nuevos arquetipos de buen trabajador a través del análisis de la proyección pública de los perfiles de *Instagram* de *influemprendedores* de reconocida popularidad. Atenderemos al tipo de narraciones y escenificaciones que despliegan los sujetos en sus estrategias de (re)presentación pública y promoción de su marca personal.

**Palabras clave:** *influencers*, emprendedor, subjetividades, identidades laborales, plataformas digitales.

### ENG The entrepreneurial device and the political production of new labor subjectivities: the influencer phenomenon

**Abstract:** The growing popularity and social centrality of the phenomenon of influencers, associated with the digitalization of the economy, can be understood as a novel expression of the diffusion of the entrepreneurial ethos, in a context of expansion of the neoliberal project and political deconstruction of work. This article addresses the traits that shape these new archetypes of the good worker through the analysis of the public projection of the Instagram profiles of *influentpreneurs* of recognized popularity. We will pay attention to the type of narratives and staging that the subjects deploy in their strategies of public (re)presentation and promotion of their personal brand.

**Key words:** influencers, entrepreneurship, subjectivities, labor identities, digital platforms.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. El emprendimiento como proyecto cultural: la producción política de nuevos sujetos del trabajo. 3. El *influemprendedor* como parte del dispositivo emprendedor: la construcción de la marca personal. 4. Diseño metodológico. 5. Análisis. 5.1. Intensificación y colonización de la racionalidad productiva. 5.2. Psicoempresarización de la conducta. 5.3. El sujeto como ingeniero de sí mismo. 6. A modo de conclusión. 7. Bibliografía.

**Cómo citar:** Borges Gómez, E. (2024). El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: el fenómeno *influencer*, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 42(1), 109-124.

## 1. Introducción

Durante los últimos años, el emprendimiento se ha consolidado como uno de los conceptos centrales de los nuevos imaginarios laborales. Tal y como hemos señalado en otros lugares (Borges, 2017; Rodríguez López y Borges Gómez, 2018), el emprendimiento puede ser entendido como un referencial cultural de un nuevo modelo de trabajo y empleo con vocación hegemónica. Las profundas transformaciones operadas en el mundo económico desde, al menos, las tres últimas décadas del siglo XX, han venido acompañadas de la emergencia de nuevas representaciones sociales del mundo laboral – causa y a la vez consecuencia de dichas transformaciones – que, en última instancia, se dirigen hacia la prescripción de nuevos sujetos laborales. Así, la omnipresente interpelación mántrica del discurso emprendedor (Santos Ortega, 2014) no se limita a promulgar las bondades de determinadas formas contractuales de empleo, sino que, más ampliamente, promueve todo un *ethos* que reformula las asunciones propias de la sociedad asalariada y promueve la deconstrucción política del trabajo. El paradigma del emprendimiento pone en cuestión algunos de los fundamentos que permitieron gobernar políticamente el trabajo y pensar la (in)justicia social desde un marco de interpretación colectivo. La figura del emprendedor puede ser entendida como el referencial normativo de este novedoso paradigma, el cual es construido como un modelo arquetípico que se articula en directa contraposición con su figura antagonista, el empleado asalariado.

Estos procesos de transformación del mundo del trabajo tienen lugar en un contexto de expansión del *neoliberalismo*, un concepto que ha sido objeto de múltiples interpretaciones académicas y perspectivas analíticas. En nuestro caso, destacamos su conceptualización como racionalidad específica de *gobierno*, retomando la línea de investigación abierta por Foucault (2007) y desarrollada por diferentes autores (Rose, 1999; Laval y Dardot, 2013; Brown, 2016; Bröckling, 2016). Desde esta perspectiva, el neoliberalismo puede abordarse desde una dimensión cultural, entendido como un fenómeno de reformulación de los imaginarios y representaciones sociales en un sentido coherente a la prescripción de la forma empresa como modelo idealizado de conducta social. A partir de esta línea de análisis, la noción foucaultiana de *dispositivo* (Foucault, 2007; Agamben, 2011; García Fanlo, 2011) nos permite analizar la difusión cultural del paradigma del emprendimiento como resultado de la interrelación de un conjunto heterogéneo de prácticas, discursos y estrategias que contribuyen a un determinado proceso de subjetivación (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges, 2020).

Uno de los más interesantes exponentes de este proceso de difusión cultural del paradigma emprendedor viene dado por el fenómeno de los *influencers*. Aunque reciente, dicho fenómeno ha tenido una rápida popularización, vinculado a la creciente “digitalización de la vida cotidiana” (Lasén, 2019) y la relevancia de las plataformas digitales. Estas figuras constituyen una expresión emblemática de los nuevos mandatos neoliberales que promueven la construcción de una *marca personal* (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2020). Además, su creciente extensión y centralidad social las sitúa como modelo de difusión en tanto “altavoz” cultural que promueve la psicoempresarización del yo a partir de la promoción y prescripción de un determinado arquetipo de sujeto (Borges y Serrano, en prensa). En este sentido, buena parte de la eficacia de los *influencers* a la hora de promover subjetividades emprendedoras reside en su visibilidad pública en el nuevo escenario de las plataformas digitales, de modo que actúan como espacios especulares que proyectan una trayectoria ejemplarizante susceptible de ser emulada. La proliferación de estas figuras favorece su actuación como modelos de rol y espejos ejemplarizantes, en tanto su (auto) presentación como modelos inspiradores con tintes heroicos los sitúa como un novedoso modelo de difusión de algunos de los principales valores y referenciales de la subjetividad emprendedora.

## 2. El emprendimiento como proyecto cultural: la producción política de nuevos sujetos del trabajo

La emergencia del paradigma del emprendimiento implica una reformulación de algunos de los principales imaginarios políticos y semánticos que articulaban la sociedad salarial. Las características de la sociedad salarial que destacamos en las líneas siguientes no aluden sino a un orden

social *idealizado* cuya implantación histórica fue incompleta y desigual en función de los diferentes Estados, regiones o territorios; además, su modelo de empleo se limitaba al empleo masculino, relegando al empleo femenino – y a todas aquellas formas de empleo que no se ajustaban a las formas “típicas” de empleo – a un estatuto de ciudadanía subordinado (Alonso, 2007; Miguélez y Prieto, 2009; Martínez, 2016). Sin embargo, a pesar de su limitada aplicación, la relevancia de este tipo de imaginarios residió en su potencial como modelo interpretativo que posibilitaba pensar, diseñar y establecer límites y fronteras desmercantilizadoras a las demandas subjetivadoras, más o menos autoritarias, impuestas por el mercado. De este modo, según nuestra perspectiva, los procesos de transformación que induce el paradigma del emprendimiento estarían poniendo en cuestión y erosionando algunas de las principales asunciones que hacían posible *gobernar* el mercado y convertir el empleo en el elemento clave de la cohesión social (Prieto, 2007). A continuación, señalamos tres ejes, todos ellos interrelacionados, que permiten sintetizar las principales coordenadas que articulan las mutaciones de la gramática de la sociedad asalariada implementadas por el paradigma emprendedor. Podemos sintetizar dichas mutaciones atendiendo a los procesos de resemantización del concepto hegemónico de mercado; acepción predominante del significante empresa; y representación del sujeto agente.

En primer lugar, el mercado pasaría de ser entendido como un *espacio de gobierno* a ser concebido como *esencia*. El denominado pacto keynesiano-fordista posibilitaba una (relativa) regulación del conflicto social entre capital y trabajo, de tal manera que el Estado debía ocupar un papel de “tercer actor” en dicho conflicto para asumir la doble función de favorecer la acumulación económica y garantizar su redistribución (Bilbao, 1997). Esta dinámica era posible a partir de una coexistencia de espacios sociales diferenciados y claramente delimitados en los que operaban diferentes lógicas o racionalidades (Alonso, 2007). En este sentido, la sociedad salarial se caracterizaba por la coexistencia de tiempos y espacios dominados por las lógicas del mercado junto con un proceso de *desmercantilización*, siguiendo el término de Polanyi (2007), a partir del cual los sujetos laborales eran provistos de esferas públicas libres de las lógicas instrumentales vinculadas a la producción (Barrera Calderón, 2019). La participación en el empleo asalariado no sólo garantizaba una cierta seguridad económica y material y un determinado reconocimiento social a los trabajadores, sino que, además, posibilitaba su acceso a un conjunto de derechos sociales que servían de cobertura ante los riesgos sociales sobrevenidos (Castel, 1997). De este modo, la participación *en* el mercado era el elemento clave que permitía poder disfrutar de espacios y tiempos *fuera* del mercado (desmercantilizados), es decir, de actividades sociales no-productivas y por ello mismo fuente de autonomía personal (frente a la heteronomía inherente a la participación en el mercado). El paradigma del emprendimiento, en sintonía con la racionalidad de gobierno neoliberal, va a reformular este tipo de representaciones sociales a partir de una nueva concepción ontológica del mercado que lo identifica con una instancia que se extiende más allá del ámbito económico y que no puede ni debe ser gobernada (Foucault, 2007; Brown, 2016; Laval y Dardot, 2013; Rose, 1999). La transición del Estado social al Estado neoliberal desplaza el sentido de las políticas públicas: si en la sociedad salarial estas podían ser concebidas como elementos correctores de los efectos adversos, en tanto que fuente de explotación, del mercado, desde una perspectiva neoliberal van a asumir la función de *expandir* la economía para inducir a los sujetos a dotarse de una conducta *competitiva* que les permita adaptarse a un nuevo escenario social caracterizado por la incertidumbre (Bauman, 2011; Beck, 1998; Castel, 2004). Desde este marco interpretativo, la economía es desprovista de su carácter político y se presenta como una realidad naturalizada (Gil Calvo, 2016; Alonso, 1999).

En segundo lugar, la *empresa* pasaría de ser una *institución económica* para entenderse como *conducta*. La provisión de espacios desmercantilizados por parte del Estado social posibilitaba la conciliación de la contradicción que acompaña a la constitución del paradigma liberal, esto es, un sujeto libre políticamente, pero dependiente económicamente (Donzelot, 2007). Ello permitía afirmar la soberanía del trabajador, a la vez que el empleo asalariado se extendía socialmente. Pero esta extensión del empleo no fue sólo un fenómeno cuantitativo, sino también cualitativo, en tanto se generaliza el empleo como *norma social*: el ideal de la sociedad salarial, como horizonte alcanzable, era tanto el “pleno empleo” como el “*buen* empleo” (Miguélez y Prieto, 2009; Prieto,

2007). La generalización de la norma social de empleo se fundamentaba en el reconocimiento de la interdependencia social, la desnaturalización del mercado económico y la colectivización del trabajo (Bilbao, 1997; Castel, 1997; 2004; Bauman, 2011; Martínez, 2016). Tal representación de las relaciones laborales tiene lugar en el contexto de expansión del paradigma organizativo taylorista-fordista como modelo referencial de la producción fabril. En este contexto, los sistemas de producción obedecían a una rígida separación entre las tareas de diseño y ejecución, la intensificación de los ritmos y esfuerzos exigidos, la atomización de la actividad de los operarios o la fragmentación y descualificación de las tareas de trabajo (Lahera, 2005; Fernández Rodríguez, 2007). Todo ello permitía evidenciar el papel de la empresa como una *institución* que condensaba y expresaba en el lugar de trabajo las relaciones sociales de sumisión, opresión o alienación. La crisis de estos modelos de producción vendrá acompañada de la emergencia y consolidación de nuevos paradigmas organizativos e imaginarios *manageriales* que van a representar a la empresa como el espacio que posibilita la autorrealización personal, a la vez que invisibilizan la dimensión colectiva y conflictiva de las relaciones laborales (Fernández Rodríguez, 2007, 2007b; Alonso y Fernández Rodríguez, 2018). La valorización de la empresa como un espacio de realización personal, más que de sumisión, va acompañada de una empresarización de la propia subjetividad, de tal manera que todos los individuos son representados como poseedores de un *capital humano* (Foucault, 2007; Dean, 1999; Rose, 1999). En consecuencia, el nuevo sujeto del trabajo ha de actuar a la manera de un "empresario de sí mismo" (Foucault, 2007: 264) adecuando su conducta al de una empresa que aspira a revalorizar no sólo sus saberes, capacidades y habilidades profesionales, sino el conjunto de sus ámbitos personales (Laval y Dardot, 2013).

En tercer lugar, el *self* pasa de concebirse como una entidad *estable* y *autocontenida* a entenderse como una *conquista*. El modelo de biografía laboral fordista permitía una trayectoria estable y coherente que permitía tanto la planificación del propio tiempo como la adopción de identidades profesionales estables (Alonso, 2007; Martínez, 2016; Sennett, 2010). Una vez finalizado el período de formación, la inclusión en el empleo permitía una carrera laboral lineal y ascendente, en la que podía permanecerse dentro de una organización durante grandes períodos de tiempo o bien ser contratado por diferentes organizaciones dentro de una misma rama profesional. En cualquier caso, la acumulación de saberes y experiencias de tipo técnico permitía una continua mejora de las condiciones salariales, acorde a un incremento de la cualificación profesional. La estabilidad de los vínculos laborales permitía la construcción de identidades profesionales estables y el reconocimiento de un estatus colectivo que daba acceso a una serie de derechos de ciudadanía, pero también era fuente de reconocimiento social (Alonso, 1999). Las transformaciones productivas en un sentido postfordista y la evolución de las políticas de empleo van a contribuir al desplazamiento de este tipo de modelos laborales y biográficos. Por una parte, las innovaciones en la industria van a orientarse hacia la desregulación y descualificación del trabajo, a partir de tendencias como la desvalorización de los saberes técnicos y la experiencia acumulada a largo plazo en favor de otro tipo de habilidades que correspondían al ámbito de lo relacional, lo emocional e incluso lo íntimo (Dubar, 2002; Illouz, 2007; Bauman, 2011). Por otra parte, la evolución de las políticas públicas va a contribuir a la flexibilización de la norma social de empleo fordista, promoviendo la generalización de formas atípicas de empleo e interpelando a los sujetos a asumir la autorresponsabilidad y autogestión de su participación en el mercado de trabajo (Serrano y Martín, 2012; Serrano, Martín y Crespo, 2013; Martínez, 2016). Todo ello se traduce en un proceso de individualización de las relaciones laborales que tiende a la erosión de las identidades profesionales y colectivas articuladas en torno a trayectorias biográficas estables (Revilla Castro, 2017). Frente al empleo estable como articulador de lo social, pero también de la subjetividad, los nuevos imaginarios laborales tienden a la representación del (buen) trabajador como un sujeto flexible y adaptable que muta permanentemente intensificar su compromiso con diferentes vínculos laborales (y para descomprometerse de ellos). Se normalizan las trayectorias laborales inestables, de tal manera que las biografías postfordistas se representan como una sucesión de proyectos que exigen de los sujetos identidades mutables. En consecuencia, la trayectoria (exitosa) de los sujetos requeriría una permanente (re)evaluación y (re)construcción de su propia personalidad (Sennett, 2010; Boltanski y Chiapello, 2002).

### 3. El *influemprededor* como parte del dispositivo emprendedor: la construcción de la marca personal

La irrupción de los *influencers* como figuras de creciente popularidad y repercusión social es una expresión significativa de los procesos de transformación que hemos apuntado. Durante los últimos años, asistimos a una digitalización de la economía que sitúa a las denominadas redes sociales como un espacio central en la conformación de la sociabilidad de los individuos. De esta forma, las plataformas digitales se convierten en una tecnología mediadora de los vínculos sociales en casi cualquier ámbito de la vida cotidiana (Lasén, 2019). Estas plataformas no se limitan a servir de soporte que facilita la socialización, sino que participan activamente en los procesos de subjetivación que estamos analizando, induciendo una relación de intensa competencia con el resto de los usuarios por la obtención de visibilidad pública a partir de una puesta en escena estilizada del yo (García Castañeda, 2019). En estos espacios digitales, los sujetos son impelidos a construir una determinada presentación pública de sí mismos que se ajuste a las expectativas valoradas en el contexto digital y que, más ampliamente, reproduce determinados valores normativos y principios éticos socialmente dominantes. El caso de los *influencers* constituiría una expresión radicalizada de estas dinámicas.

De manera general, puede decirse que los *influencers* responden a un estatus socialmente atribuido que lo convierten en una figura de relativo reconocimiento y éxito social vinculado a su actividad en las plataformas digitales. En este sentido, el término hace referencia a aquellos usuarios habituales y profesionales de dichas plataformas que, a partir de su contenido digital, aspiran a construir una imagen de sí mismos atractiva para su (difusa) audiencia y maximizar su visibilidad pública. Con ello, los *influencers* perseguirían el objetivo de competir con otros usuarios por la captación y fidelización de sus potenciales seguidores para lograr que estos accedan y participen de los contenidos digitales publicados. Dicho objetivo debe entenderse como una estrategia de mercado que aspira a una permanente revalorización de la marca personal en términos de repercusión y popularidad. Para perseguir sus objetivos estratégicos, los *influencers* desarrollan y publican elementos verbales, textuales, visuales y/o audiovisuales en los que exhiben de manera estilizada y espectacularizada algunos ámbitos de su intimidad y cotidianeidad. Esta (constante) publicación de contenido incluye la construcción de vínculos emocionales y socioafectivos con su audiencia de seguidores a partir de sus competencias relacionales. Así, la eficacia de estas figuras como modelo comunicativo reside no tanto en sus cualidades intrínsecas como en la (auto)presentación de su trayectoria individual meritoria y ejemplificante bajo un registro épico, que lo sitúan como un modelo de conducta susceptible de ser emulado (Letho, 2022; Simón Villegas, 2022).

Durante los últimos años se viene incrementando el interés hacia la figura del *influencer* desde la investigación social, prioritariamente desde áreas académicas como el marketing, la publicidad y la comunicación audiovisual, señalada la expresión de un novedoso modelo comunicacional vinculado a la utilización de las redes digitales. Atendiendo, tal vez, a una de sus connotaciones sociales más extendidas, estos estudios se orientan a vincular al *influencer* con la emergencia y extensión de nuevas profesiones desarrolladas a partir de la utilización de las herramientas que posibilitan las plataformas digitales, con especial incidencia en las generaciones más jóvenes (por destacar sólo algunas de estas investigaciones: Del-Pino Romero y Castelló Martínez, 2017; Cuenca-Piqueras, González Moreno y Checa Olmos, 2021; Rodríguez y García, 2022).

En nuestro caso, vamos a centrarnos en un perfil específico de *influencer*, acotando nuestro análisis a aquellos usuarios de las plataformas digitales que, coherentemente a la tendencia a utilizar dichas plataformas como herramientas de marketing, promocionan algún tipo de actividad profesional o empresarial y, al mismo tiempo, aspiran a conquistar y revalorizar su reconocimiento y validación como figuras públicas, estableciéndose como modelos referenciales en el campo digital. Así, no nos centramos en aquellos otros usuarios de las plataformas que realicen una promoción *explícita* del emprendimiento, a la manera de modelos de rol que promueven la inspiración o motivación en un sentido acorde a la conducta emprendedora (Bandura, 1987). En los casos que analizamos, la difusión del *ethos* emprendedor se realiza de manera más sutil – y tal vez, precisamente por ello, más efectiva –, a través de la promoción del propio proyecto

emprendedor en un contexto en el que la separación entre las fronteras entre las dimensiones comercial y personal son difusas. Dicho en términos sencillos, en el caso de los “influencers emprendedores” o *influemprendedores*, la promoción del producto o servicio que se presenta y vende es inseparable de la promoción de sí mismo como sujeto.

En definitiva, diremos que los perfiles que denominamos *influemprendedores* representan un *ejemplo paradigmático* de emprendimiento que, en el contexto de las plataformas digitales, incorpora la construcción y venta de la propia *marca personal* como su principal activo económico a revalorizar. Al mismo tiempo, la (auto) presentación de estas figuras como *referentes heroicos* las convierte en un novedoso y popular *modelo de difusión* de algunos de los principales valores y referenciales de la subjetividad emprendedora, en tanto su proyección pública representa un modelo ejemplarizante al que prescribe emular.

#### 4. Diseño metodológico

Hemos realizado un análisis del contenido digital de diferentes cuentas de usuarios de la plataforma digital *Instagram* que se ajustan al perfil que hemos acotado bajo la categoría de *influemprendedor*. Dicho material empírico ha sido objeto de análisis a través del método de análisis crítico de discurso (Van Dijk, 2016; Wodak, 2002). De este modo, hemos tratado de atender al papel que juegan los discursos en las relaciones de dominación social, considerando que estos no se limitan a una determinada estructura lingüística. En nuestro caso, hemos analizado un conjunto de elementos verbo-texto-audio-visuales que pueden observarse de manera pública a través del acceso a las cuentas de *Instagram* consideradas. Esta propuesta se enmarca en el contexto de un progresivo interés académico por el mundo *online* como objeto, campo y herramienta de investigación (Estalella y Ardèvol, 2011; Ardèvol y Gómez-Cruz, 2012), que ha dado lugar a renovados debates metodológicos y epistemológicos (Sádaba y Rendueles, 2016) y cuestionado el excesivo protagonismo que ha tenido el análisis textual en la tradición sociológica respecto al análisis de elementos más relacionados con lo visual (Pauwels, 2010).

Hemos seleccionado *Instagram* como la plataforma digital que mejor se corresponde con los objetivos de nuestro análisis por dos de sus rasgos característicos. En primer lugar, debido a su amplia repercusión social, se trata, por una parte, de la plataforma que más ha crecido en número de usuarios durante los últimos años; por otra, además, incorpora entre sus usuarios a diferentes generaciones de jóvenes. La segunda de las características relevantes de *Instagram* para nuestro objeto de análisis es su estrecha vinculación con la tecnología móvil desde el origen de la plataforma, lo que le ha convertido en una herramienta fundamental para los *influencers* y, a su vez, ha facilitado la rápida difusión de sus contenidos entre su audiencia (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2019; Marinas, 2019).

Para componer nuestra muestra de análisis hemos recurrido a los criterios de categorización de *influencers* más habituales. Estas categorizaciones suelen responder a tres tipos de clasificación (Pătraș y Todolí, 2022): el perfil profesional, el número de seguidores y la temática del contenido digital. Respecto al *perfil profesional*, atendimos a perfiles de individuos con reconocimiento mediático cuya actividad digital estuviese relacionada con la promoción y venta de determinados productos y/o servicios elaborados u ofertados por el propio usuario. Siguiendo el criterio cuantitativo que clasifica a los *influencers* según el *número de seguidores*, hemos centrado nuestro análisis en los usuarios de amplia popularidad, seleccionando algunos de los casos de mayor número de seguidores en la plataforma digital *Instagram*. Por último, atendimos a la variable *área temática* para seleccionar aquellas actividades profesionales que resultaban más emblemáticas en *Instagram* y que permitiesen encontrar de manera recurrente el modelo de *influemprendedor* predefinido. Dentro de la amplia diversidad de etiquetas que pueden definir estas áreas temáticas, decidimos acotar nuestro objeto de estudio a cinco tipos de actividades profesionales: deporte y fitness, negocios y empresa, actividades artísticas (dentro de las cuales seleccionamos un perfil de fotografía y otro de escritura), gastronomía y viajes.

Hemos seleccionado un total de diez perfiles para el análisis, atendiendo a la paridad de género para limitar el sesgo en nuestro análisis. A partir de esta cantidad de perfiles hemos

procedido a seleccionar perfiles hasta llegar a una saturación de la información significativa, de tal modo que el material cualitativo dejaba de aportar datos nuevos. A continuación, se presenta una tabla que recoge los perfiles analizados y resume sus principales características destacadas.

Tabla 1. Perfil de *influencers* referentes analizados

Nombre utilizado en <i>Instagram</i>	Cuenta de usuario de <i>Instagram</i>	Código	Sexo	Número de seguidores (aproximado) <sup>1</sup>	Categoría
Vikika	@vikikacosta	I1	Mujer	1.000.000	Deporte y fitness
Sergio Peinado Trainer	@sergiopeinadotrainer	I2	Hombre	1.600.000	Deporte y fitness
Ely Defferary	@elydefferary	I3	Mujer	250.000	Negocios y empresa
Euge Oller	@euge.oller	I4	Hombre	476.000	Negocios y empresa
Beta Coqueta	@betacoqueta	I5	Mujer	428.000	Actividades artísticas (Escritura)
Marcos Castaño	@shotbymarcos	I6	Hombre	1.600.000	Actividades artísticas (Fotografía)
Delicious Martha	@deliciousmartha	I7	Mujer	1.200.000	Gastronomía
Roberto ChefBosquet	@chefbosquet	I8	Hombre	1.100.000	Gastronomía
Enrique Álex	@enriquealex	I9	Hombre	282.000	Viajes
Sara Caballero	@lamochiladesara	I10	Mujer	148.000	Viajes

Fuente: Elaboración propia

Las cuentas analizadas presentan un elevado grado de variabilidad respecto a la cantidad y estilo de sus producciones digitales. Por tanto, el número y el repertorio de elementos consultados en cada perfil también ha sido variable. De este modo, prestaremos atención a objetos de análisis como: las autonarraciones que se escenifican, los escenarios que se muestran, las personas que aparecen, la presentación estética y corporal, las actividades y experiencias que son narradas, la intencionalidad narrativa, las respuestas y reacciones de otros usuarios o los imaginarios simbólicos movilizados. Paralelamente, incluiremos en el análisis las *ausencias* de las escenificaciones, es decir, aquello que no es escenificado o representado por los sujetos.

## 5. Análisis

De manera coherente respecto a los procesos de transformación señalados en el primer apartado de este artículo, destacamos a continuación tres ejes de análisis que nos permiten explorar la

<sup>1</sup> Estos datos fueron consultados en la fecha 31-05-2023. La estimación del número de seguidores corresponde a una aproximación realizada por la propia plataforma digital *Instagram*.

delimitación del arquetipo cultural del *influemprendedor* como un modelo normativo acorde al paradigma del emprendimiento y que promueve nuevas identidades laborales ajustadas a dicho paradigma: intensificación y colonización de la racionalidad productiva; psicoempresarización de la conducta; el sujeto como ingeniero de sí mismo.

## 5.1. Intensificación y colonización de la racionalidad productiva

El proceso neoliberal de reformulación de racionalidades va a desplazar el sentido ontológico del mercado, que va a dejar de ser concebido como un espacio en donde se (des)encuentra oferta y demanda para entenderse, más bien, como un principio de actuación. En este sentido, los sujetos habrían de adoptar los principios axiológicos de la economía como decisión ineludible. Esta actitud económica tiene como uno de sus fundamentos inherentes la asunción de una relación productivista del sujeto consigo mismo.

Esta intensificación de los mandatos productivistas es una de las características más importantes que conforman y regulan la actividad de esos *influemprendedores*, que pueden ser identificados como sujetos *hiperproductivos*. Si bien existe variabilidad entre los diferentes perfiles, en la mayoría de los casos se exponen varias *stories* de manera diaria y una publicación (que puede contener uno o más vídeos y/o imágenes) con una frecuencia que suele oscilar entre uno o dos días. Esta intensificación de la productividad digital ha de entenderse en el marco de la extrema competitividad en el “mercado de la atención” de las plataformas digitales. Dicha competitividad no se deduce sólo de la existencia de otros usuarios que pugnan por seducir y fidelizar a una audiencia de potenciales seguidores, sino por el propio diseño de las plataformas, que incorpora un sistema de sanciones y recompensas que favorece la constante producción de (un determinado tipo de) contenido digital (García Castañeda, 2019; Zamora García, 2019; Villegas Simón, 2022).

La mencionada intensificación de la productividad no se refleja sólo en la cantidad de contenido publicado, sino también en el tipo de escenificaciones que se exhiben a través de dichos contenidos en donde la imagen personal actúa como tarjeta de presentación de la marca personal. Atendiendo a algunos de los principales elementos visuales de presentación pública de la cuenta de *Instagram*, como la fotografía de perfil y el texto de descripción general, es evidente la promoción de una actitud de *activación* que se relaciona con una interpelación a la acción productiva. A su vez, esta productividad es presentada como una característica de la esencia de la persona. En el caso de las fotografías de perfil, todas ellas muestran una imagen personal que reproduce una escenificación directamente vinculada con su identidad profesional. Estas imágenes no sólo promueven determinados modelos normativos estéticos y corporales y hacen referencia a ciertos espacios, sino también, o fundamentalmente, reproducen códigos emocionales. De este modo, las fotografías de perfil transmiten la idea de que los sujetos han alcanzado un estado de bienestar que está vinculado con estados de ánimo “positivos” o, más ampliamente, con la conquista de vidas “felices” (Cabanas e Illouz, 2018).

De igual forma sucede con los textos que sirven de descripción de la cuenta de usuario. Estos textos constituyen otro elemento central de la presentación pública del *influemprendedor*, proyectando un ideal del yo que reclama ser validado como su etiqueta de autoatribución profesional; algunos de sus hitos y logros profesionales; *links* a otras cuentas de usuario relacionadas; su lugar de nacimiento o residencia; la promoción de algunos productos o servicios; y/o algunos de sus hobbies o inquietudes personales. Estos textos se acompañan habitualmente de simbología que refuerza el sentido del texto. Por señalar sólo un ejemplo, en el caso de I2 (deporte y fitness), se utiliza un icono de un cohete despegando para acompañar el texto “Consigue tu CAMBIO FÍSICO<sup>2</sup>, reforzando la interpelación hecha al lector de tomar la decisión de iniciar ese proceso de cambio.

Precisamente la relación del *influemprendedor* con sus seguidores revela este marco omnicompreensivo de la productividad. El conjunto de contenidos digitales suele estar acompañado de

<sup>2</sup> Las mayúsculas corresponden al texto original. En la transcripción de las citas, se ha optado por respetar los textos originales, incluyendo las incorrecciones gramaticales y la utilización de “emoticonos”, con el objetivo de captar el sentido original dado pretendido por los autores.

un llamamiento a la audiencia para obtener de ella algún tipo de reacción. En el caso de las publicaciones, son habituales las menciones a conseguir la reacción de “Me gusta” –una de las herramientas centrales de este tipo de plataformas – por parte de los seguidores, como se observa en este fragmento textual de I7: “Dale al like si te gusta y cuéntame qué te parece!” (I7). También es frecuente acompañar dichas publicaciones con otras solicitudes o sugerencias al lector como la publicación de comentarios de respuesta o la acción de compartir la publicación con otros usuarios, como se observa en este otro fragmento de I5: “Foto creativa con móvil 📱 Menciona a quien va a hacer esta foto contigo 🔥 COMPARTE & GUARDA para apoyar 🙌”.

De manera general, las cuentas de los *influemprendedores* se dirigen a mostrar sus diferentes desempeños profesionales, pero también a interpelar a sus espectadores a adoptar una actitud productiva a través de elementos que procuran inspirar o motivar. En este sentido, es destacable la recurrente representación de lo que podemos denominar *cuerpos y escenarios productivos*. Los *influemprendedores* se muestran como sujetos que *trabajan* permanentemente –y se autorrealizan a través de ese trabajo – y, más ampliamente, se muestran como personas *productivas*, mostrándose como individuos que maximizan su rendimiento a partir de una gestión activa del tiempo.

En el caso de los *influemprendedores* dedicados a *deporte y fitness* (I1, I2), algunas de estas características son particularmente evidentes. Buena parte de su contenido se dedica a su faceta como entrenadores personales, realizando rutinas de ejercicios como ejemplo demostrativo para sus seguidores. Además, complementan este tipo de contenido con otros orientados a fomentar un estilo de vida sano – por ejemplo, ciertos hábitos alimenticios – que mejoraría el rendimiento deportivo o la salud y el bienestar. Estos sujetos no sólo se presentan como individuos productivos que exhiben su propia capacidad de rendimiento deportivo, así como su estado de bienestar físico y mental, sino que, a partir de su ejemplo y de sus consejos, aspiran a que sus seguidores emulen su ejemplo. Esto es, *son* productivos y (por ello) *promueven* la productividad. Un elemento significativo de estos perfiles es la omisión de demostraciones de fatiga o cansancio. Así, los vídeos dedicados a la realización de rutinas deportivas que conllevan un alto esfuerzo físico culminan con una gestualidad sonriente y una disposición corporal que representa fortaleza y autodisciplinamiento. Tal y como argumenta Santos Ortega (2019), este tipo de retóricas vinculadas a la actividad deportiva son crecientemente adaptadas a los valores y discursos de la empresa y el emprendimiento. Respecto al contenido de I2, destaca la apelación a la motivación con el objetivo de inducir a la conquista de estados de ánimo que impulsen a la acción – en este caso, hacia la transformación corporal a través del deporte –. En este sentido, puede destacarse una publicación en la que recopila y exhibe diferentes “casos de éxito” a modo de inspiración y en la que menciona su propio ejemplo personal de superación.

Aunque hemos destacado el caso del deporte y el fitness como ejemplo evidente de estos procesos, puede decirse que, con diferentes énfasis, en el resto de las categorías analizadas se observa una dinámica similar (aunque no sea orientada específicamente al cuidado o transformación corporal y/o estético). Por ejemplo, en el caso de la categoría de *negocio y empresa* (I3 e I4), ambos perfiles exponen constantemente conocimientos económicos y financieros, al tiempo que interpelan a sus seguidores a desarrollar su formación en estas áreas. Es ilustrativo de este ejemplo una de las publicaciones fijadas de I4, en la que en una fotografía aparece el propio *influemprendedor*, en un escenario en el que sólo aparecen una gran cantidad de libros, sosteniendo una pancarta que reza “No dejes de aprender”.

## 5.2. Psicoempresarización de la conducta

Otra de las novedades de la racionalidad neoliberal tiene que ver con la centralidad de la competencia como principio articulador del mercado, el cual, como hemos apuntado, se convierte en una esencia susceptible de ser adoptada por (todos) los sujetos. En consecuencia, el concepto de *capital humano* va a desplazar al de *mano de obra*, concibiendo al conjunto de trabajadores, en tanto actores del mercado y propietarios de su propio capital.

En este sentido, uno de los rasgos comunes de los perfiles analizados es su presentación como una *marca personal* (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2020), concepto que sintetiza

en sí mismo la ambivalencia de la conducta de los *influemprendedores* y la colonización de la personalidad por parte de la razón empresarial. Más ampliamente, la proyección pública de los *influemprendedores* representa la extensión de la lógica de la rentabilidad hacia todas las esferas personales y sociales del sujeto. La fusión entre la dimensión comercial y personal de la presentación pública de estos sujetos se acompaña de una identificación entre el emprendedor y su proyecto que convierte la expresión del yo en una práctica indistinguible de la estrategia mercantil de la marca comercial. De este modo, una de las características centrales de los *influemprendedores* sería una (sobre)demonstración de autenticidad, naturalidad, espontaneidad o transparencia en sus producciones digitales. Sin embargo, tal y como hemos apuntado, esta pretendida autenticidad correspondería a un proceso estratégico de escenificación, en la medida en que las producciones digitales son producto de una selección necesariamente editada y estilizada de la vida cotidiana (García Castañeda, 2019). Esta ambivalencia, que no es expresada como paradójica, es visible de manera transversal a todos los perfiles y en el conjunto de elementos de su presentación pública digital.

En todos los casos, en mayor o menor medida, los *influemprendedores* muestran de modo estilizado escenificaciones de su vida cotidiana y aspectos de su privacidad e intimidad. Ello puede abarcar un amplio abanico de actividades o experiencias que van desde algunas que pueden responder al campo de lo informal, aparentemente menos cargado simbólicamente, hasta momentos y situaciones trascendentales en la trayectoria vital del *influemprendedor*. Tal es el caso de un proceso de embarazo o de un compromiso de boda. En el caso de I1, entre sus *stories* fijadas encontramos las categorías de “embarazo”, “postparto”, “postparto 2”, “lan” (nombre de su hijo recién nacido) y “lactancia”. Durante estos extensos conjuntos de *stories*, la *influemprendedora* narra su experiencia y atiende a consultas y preguntas de sus seguidores y les proporciona información y consejos. Todo ello se realiza fundamentalmente a partir de vídeos grabados por ella misma con su propio teléfono, incluyendo algunos realizados en el hospital durante los períodos de pre y post parto. En el caso de I7, un grupo de sus *stories* fijadas recopila diferentes escenas referentes a sus preparativos de boda. Más generalmente, su pareja aparece recurrentemente en sus vídeos y en algunos momentos se hace alusión a su compromiso de boda. A partir de este tipo de contenido íntimo, acompañado de relatos con tono confesional, los *influemprendedores* aspirarían a establecer vínculos afectivos con los seguidores, que son interpelados emotivamente (Sibilia, 2008). El siguiente fragmento textual extraído de una publicación de I10 representa otro ejemplo del tipo de lenguaje al que nos referimos, exponiendo la experiencia personal como principal recurso de promoción comercial (en este caso, de un destino turístico) y apelando a un registro comunicativo informal que asimila dicha promoción a un consejo entre pares: “Empezar el año en una de mis ciudades favoritas ha sido increíble 🌟💙 ¿Está Roma en tus planes para 2023? 🇮🇹” (I10).

La presentación estilizada de los vínculos sociales más próximos e íntimos es utilizada como recurso de revalorización de la propia marca personal. En el caso de I6, su pareja aparece como un personaje protagonista tanto en los contenidos de tipo profesional como personal. Por su parte, sus contenidos profesionales se centran, en buena medida, en la divulgación de técnicas y consejos fotográficos, que suelen consistir en vídeos explicativos de la técnica y/o los consejos en cuestión, y en los que aparece recurrentemente su pareja ejerciendo de modelo fotográfico. Asimismo, su pareja aparece también en contenido más personal. Entre los personajes que acompañan a los *influemprendedores* en sus publicaciones, siempre en un plano secundario o como actores necesarios para la escena, se encuentran miembros del núcleo familiar (por ejemplo, un hermano en el caso de I2 o la madre en el caso de I1), grupos de pares y/o compañeros de profesión (por ejemplo, en el contenido de I5), las mencionadas parejas (en casi en todos los casos, salvo en el de I5), clientes o usuarios de los *influemprendedores* (en el perfil de I6) o las mascotas, que tienen un protagonismo relevante en algunos perfiles, particularmente en las cuentas de I7 y de I9. Todo ello expresa la expansión de la lógica de la rentabilidad hacia el conjunto de ámbitos personales y sociales, algo que se refleja tanto el tipo de lugares y espacios que se muestran en los contenidos, como en las relaciones que se visibilizan.

Los perfiles analizados muestran el mencionado desplazamiento semántico del concepto de empresa, que no es visibilizada en los contenidos digitales como *institución social*, sino, más

bien, como *modelo de conducta*. Tal y como hemos insistido, los *influemprendedores* son (o se representan como) su propia empresa. En este sentido, las menciones en sus contenidos respecto a su identidad laboral suelen referirse a su condición de “emprendedores” (como puede observarse en los textos de presentación de I1) o de “creadores digitales” (en las presentaciones de I6, I7, I9 e I10). En otros casos sí se utiliza como presentación pública una identidad profesional (por ejemplo, “escritora” en el caso de I5 o “chef” en el caso de I8). No obstante, las diferentes relaciones laborales en las que, asumimos, se insertan estos *influemprendedores*, se encuentran ausentes de sus narraciones y escenificaciones. Sí encontramos algunas alusiones a estas relaciones a partir de referencias al término “equipo” (de trabajo) en algunas publicaciones y *stories*. No obstante, el proceso de producción que posibilita su actividad digital y profesional rara vez se muestra. Sí se observa una alusión a ese proceso en el contenido de I9, en el que explicita los aspectos “duros” de su trabajo, el cual, no obstante, es connotado por el *influemprendedor* como “gratificante”. A partir de este tipo de narraciones, puede observarse la autopercepción del trabajo en redes digitales como una opción profesional en la que el disfrute y el sacrificio representan dos dimensiones inseparables, como caras de una misma moneda, si bien el balance de su valoración es positivo en tanto representaría una (o la única) opción de autorrealización personal.

En definitiva, la empresa no se visibiliza como un espacio relacional y como un lugar de producción. Por el contrario, gran parte de los contenidos se centran en el espacio *doméstico*, destacando una importante cantidad de grabaciones y fotografías realizadas desde el hogar de los *influemprendedores*, en sintonía con la tendencia a incorporar la esfera de la intimidad como un recurso productivo entre otros (Illouz, 2007). En esos casos, los espacios más destacados de la casa son la cocina, el salón, la habitación de dormitorio o el jardín, si bien la importancia de estos difiere en función de la actividad profesional del *influemprendedor* – tal es el caso de I7, cuyo perfil se orienta a la realización y promoción de recetas de comida, siendo la cocina el escenario principal en sus contenidos.

La imposibilidad de establecer fronteras nítidas entre los ámbitos profesional y personal en la actividad digital de los *influemprendedores*, plantea una convivencia paradójica entre los espacios de ocio y descanso y de aquellos más directamente vinculados con el desempeño profesional. Uno de los ejemplos más paradigmáticos es la recurrente publicación de vídeos y fotografías que relatan viajes vacacionales mientras que, en otros casos, algunos viajes relacionados con la actividad profesional son narrados a partir de relatos que muestran su dimensión más íntima. En los perfiles de I9 e I10, su actividad digital se centra en la promoción comercial de sus propios viajes, lo que dificulta aún más la diferenciación entre los tiempos y espacios del trabajo y el ocio y descanso. Esto es, su contenido principal es la grabación, edición y publicación de diferentes viajes en los que muestra las actividades que realiza durante sus viajes “vacacionales-laborales”. La paradoja de convertir el tiempo libre (a priori, destinado al disfrute personal) en tiempo productivo está presente en el resto de los perfiles analizados.

### 5.3. El sujeto como ingeniero de sí mismo

Las nuevas gramáticas neoliberales del mercado y la empresa van a acompañarse de una nueva representación del sujeto. De este modo, los nuevos modelos económicos y empresariales van a requerir de la extensión de nuevas subjetividades acordes a dichos modelos. Las identidades laborales prototípicamente neoliberales van a imponer una idealización del “buen trabajador” como un sujeto flexible y adaptable, cuyo principal compromiso es el establecido con su propio proyecto de ingeniería de sí mismo. A modo de síntesis, frente a las identidades estables propias de la subjetividad fordista, las subjetividades postfordistas son concebidas como un proceso de permanente (auto)transformación.

Los *influemprendedores* analizados se presentan como individuos que han recorrido una trayectoria meritoria de éxito y se sitúan en el final de ese proceso de autotransformación optimizadora, que les hace merecedores de reconocimiento público y éxito profesional. En este sentido, su trayectoria suele representarse bajo metáforas que la identifican con un *camino* o un *viaje*. Desde este marco de representación, estas figuras habrían transitado una senda de superación

personal y logro profesional que les permite situarse como un modelo inspiracional para aquellos otros sujetos (sus seguidores) que están recorriendo un camino similar. Otra de las metáforas habituales y recurrentes para narrar y representar el desarrollo de un proyecto emprendedor en plataformas digitales y, más ampliamente, la propia trayectoria vital, es la *aventura*. A partir de esta metáfora se hace referencia al carácter imprevisto, y en cierto modo caótico, del proyecto profesional/personal, pero también a su dimensión excitante. Así, la actividad emprendedora se valora de manera positiva en tanto responde a una vocación, pasión o una suerte de esencia del yo (que el proyecto permite expresar y desarrollar). Este marco de representación encuentra ejemplos evidentes, como en una publicación de I9 en la que alude a su día de cumpleaños. Transcribimos a continuación el texto de descripción de dicha publicación:

Otro año más dando por saco 🤪👉 Empecé los 35 con el pelo rosa y aterrizando desde India, sin saber que este sería el año en el que muchas cosas tomarían forma por fin (aunque tampoco sabía la que me esperaba con la reforma de casa 😭). Echando la vista atrás me parece increíble la cantidad de cosas que han pasado y todos los viajes que he podido hacer. Gracias por compartir esta parte de mi vida conmigo, por el cariño y por permitir que me siga dedicando a lo que me apasiona. En mi cabeza sigo teniendo 26 y creo que va a seguir siendo así durante una temporada, aunque ya tenga 10 más. (I9)

Como observamos, la proyección pública que se deduce del texto es la de una persona que dispone de una vida excitante y repleta de imprevistos estimulantes, que se contraponen (por omisión) a una trayectoria vital estable y planificada a largo plazo. La mención a “la cantidad de cosas que han pasado” es expresada como un logro exitoso, y se identifica el trabajo con la posibilidad de desarrollar una “pasión”. Por último, esta situación vital que puede calificarse de aventurera se identifica directamente con las acepciones vinculadas al concepto de juventud, que es representada como una actitud que ha de ser cultivada y conservada (*a pesar* de la propia edad). Así, la actitud emprendedora se identifica con una actitud joven, asociada a valores como el entusiasmo, la vitalidad o el atrevimiento, al tiempo que se obvia la vulnerabilidad política que acompaña la construcción de esta categoría semántica (Serrano, 1995).

El contenido de los *influemprendedores* se encuentra saturado de una serie de *presencias* de espacios y lugares, entre los que podemos destacar el hogar, los entornos vacacionales, espacios de consumo como las tiendas y restaurantes o entornos naturales como el monte o el mar. Todo ello representa aquello que el influemprendedor considera digno de ser mostrado y por tanto motivo de validación pública. Junto con estas presencias, pueden observarse también las *ausencias* de aquello que, al no mostrarse, se invisibiliza. Entornos como el barrio o el entorno comunitario en el que se inserta la vivienda, así como sus habitantes, no aparecen en los contenidos publicados. Tampoco se observan alusiones a la vida social más amplia, así como a las relaciones laborales de las que participan los *influemprendedores* – su proyección pública parece sugerir que se trata de sujetos “libres” de estas relaciones en tanto no están representados ni superiores ni subordinados –. Estos “olvidos” pueden tener relevancia analítica, en la medida en que esas relaciones ocupan, a priori, unos tiempos y energías considerables en la vida diaria de los *influemprendedores*.

El *self* (y su entorno más próximo, que parece representarse como una extensión de la propia individualidad) se convierte en el auténtico terreno de conquista para el logro profesional y el éxito social. De este modo, el *self* es necesariamente entendido como un objeto que requiere permanente (auto) escrutinio y (auto) intervención. Este trabajo sobre sí mismo es evidente en los aspectos estéticos y corporales, que se encontrarían sujetos a una constante hipervigilancia. Ello es más explícito en los perfiles dedicados al deporte y fitness (I1 e I2), en donde se representan modelos de belleza hegemónicos. En estos perfiles, buena parte del contenido digital hace alusión explícita a la transformación corporal como objetivo deseable, aduciendo motivos de salud y rendimiento deportivo, pero también estéticos. No obstante, en el resto de los perfiles la presentación de la imagen personal también es relevante, aunque bajo otros matices. Tal es el caso de I5, que podría suponerse un caso opuesto a I1 e I2 porque su tipo de producto comercial (escritura) no le exigiera, a priori, una determinada performatividad estética y corporal. En su caso,

una parte importante de sus publicaciones consiste en la presentación de textos literarios que son acompañados de una imagen fotográfica de ella misma, la cual se interconecta con el texto haciendo la función de elemento sugerente y explicativo, dado que suele tratarse de narraciones en primera persona y en tono autobiográfico. Encontramos en estas imágenes poses que suscitan disposiciones y emociones como la reflexividad, la nostalgia, la superación, el dolor... En este tipo de publicaciones, la imagen de la *influemprendedora* trata de ajustarse a la intención narrativa del texto, a modo de síntesis o refuerzo de alguna de sus ideas-fuerza. Por tanto, también en su caso, la necesidad de una determinada proyección de la imagen pública (que no se limita a su apariencia física) es un elemento central como herramienta para el éxito.

Si bien en la actividad digital de los *influemprendedores* es mayoritaria la referencia constante a estados de ánimo positivos, destacamos algunos ejemplos en los que se muestran situaciones de vulnerabilidad e infelicidad. Particularmente, tanto I9 como I1 se refieren en algunas de sus *stories* y publicaciones a la salud mental y a su seguimiento de procesos de terapia psicológica en algún momento de su vida. En ambos casos, se señala el valor positivo que ha tenido la terapia como herramienta para la transformación personal a partir de la promoción de referencias vinculados al autocuidado. Es relevante, en esta cuestión, las referencias expresadas por I1 a priorizar su bienestar frente al bienestar de “los otros”. En cualquier caso, además de la mencionada saturación de escenificaciones que muestran (y promueven) estados de ánimo y situaciones vitales positivas y felices, en aquellos contenidos en los que se explicitan emociones o vivencias que generan dolor o infelicidad estas también sean narradas en términos positivos, como experiencias de superación y crecimiento personal.

Por último, la consolidación de estas figuras parece tener como condición su ajuste a modelos normativos socialmente dominantes, lo que incluye su (no) posicionamiento público sobre debates o causas sociales. Sí pueden encontrarse referencias a causas feministas (en los casos de I1 e I7), así como respecto a otras causas sociales. Sin embargo, de manera general, puede decirse que los *influemprendedores* constituyen ejemplos de marcas personales en continuo proceso de (intento de) revalorización, lo que posibilita incluir como parte de su contenido algunas causas en donde confluye un amplio consenso social, mientras que obstaculiza su posicionamiento en los temas de debate público en los que existe un mayor disenso.

## 6. A modo de conclusión

En el presente artículo, hemos tratado de explorar los procesos de difusión cultural del emprendimiento, identificando e interpretando algunos de los principales ejes de transformación que están operando en el mundo del trabajo a partir de la extensión y consolidación del paradigma emprendedor. Para ello, hemos realizado un análisis exploratorio de diferentes cuentas de *Instagram* relevantes por responder a perfiles de usuarios que pueden ser identificados como populares emprendedores-*influencers* o, tal y como los hemos denominado, *influemprendedores*. La relevancia de estos perfiles reside no sólo en sus características propias, sino también en su posición pública, que los sitúa como sujetos que, por una parte, *ajustan* su conducta para adaptarse a modelos normativos socialmente dominantes (y particularmente valorados en el campo digital) a la vez que, por otra, se convierten en vector de *difusión* cultural que refuerza, promueve y amplifica socialmente dichas normatividades. Los diferentes materiales digitales que componen su perfil en *Instagram* pueden ser considerados una suerte de presentación pública de su marca personal, esto es, de su proyecto emprendedor y de sí mismos como emprendedores. El análisis de ese corpus de elementos heterogéneos nos ha permitido delimitar algunos rasgos generales que corresponderían a un arquetipo cultural de sujeto idealizado. Así, sus diferentes escenificaciones y narraciones pueden entenderse como una (re)presentación estilizada de un modelo axiológico aspiracional.

Hemos identificado tres ejes de transformación que revelan la expansión y consolidación de la figura del emprendedor como novedoso modelo de subjetividad o “buen trabajador” que aspira a consolidarse como modelo referencial del mundo del trabajo. Este arquetipo de trabajador plantea una reconfiguración de los modos de pensar y gobernar políticamente el mercado en

directa contraposición con los imaginarios característicos de la sociedad salarial. En primer lugar, las identidades laborales que promueven los *influemprendedores* se caracterizan por la promoción de la productividad como lógica que debe regir el autogobierno. Tal y como hemos evidenciado, la racionalidad productiva se extiende e intensifica, ocupando todas las esferas personales y sociales. De este modo, el conjunto de actividades, espacios o relaciones de los sujetos queda subordinado al cálculo productivo, y el propio sujeto es interpelado a asumir una relación productivista consigo mismo. En segundo lugar, hemos mostrado la identificación de los sujetos con la forma empresa en su proyección pública digital. Como se deduce del análisis, las expectativas de desarrollo y realización personal son supeditadas a la participación (exitosa) en el mercado. La vinculación del proyecto emprendedor con una oportunidad de desarrollar las vocaciones o esencias más trascendentes del sujeto convierte los eventuales sacrificios o malestares derivados del trabajo en hitos o logros de una trayectoria meritoria (y satisfactoria). Por último, hemos señalado la promoción de subjetividades entendidas como proyectos (siempre inacabados) de transformación de sí. En este aspecto, las trayectorias emprendedoras son concebidas como una sucesión de obstáculos a vencer y los propios rasgos personales del sujeto se representan como objetos de permanente (auto)evaluación y (auto)modulación. A su vez, los imaginarios de éxito del emprendimiento remiten a un sujeto que se representa libre de relaciones de dependencia, a partir de la invisibilización de las relaciones de explotación económica y subordinación política.

## 7. Bibliografía

- Agamben, G. (2011). "¿Qué es un dispositivo?". *Sociológica (México)*, 26(73), 249-264.
- Alonso, L.E. (1999). *Trabajo y ciudadanía*. Madrid: Trotta.
- . (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.
- Alonso, L. E., y Fernández, C. J. (2020). "Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal". *Política y Sociedad*. 57(2): 521-541. <https://doi.org/10.5209/poso.65926>
- Ardévol, E. y Gómez, E. (2012). "Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. 67(1): 181-208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Bandura, A. (1987). *Teoría del Aprendizaje Social*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Barrera, E. (2019). "La Racionalidad en debate: Una crítica a la Racionalidad Instrumental en la concepción de economía imperante". *Sociales Investiga*, (7), 8-21. <https://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/246/245>
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Bilbao, A. (1997). *El accidente de trabajo: entre lo negativo y lo irreformable*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- 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 Témpera*, 19, 91-110. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6648/TM\\_19\\_\(2016-17\)\\_04.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6648/TM_19_(2016-17)_04.pdf?sequence=1)
- Borges, E. y Serrano, A. (En prensa). "Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: el caso del influencer emprendedor". Artículo en estado de revisión.
- Bröckling, U. (2016). *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject*. London: Sage.
- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso.
- Cabanas, E. e Illouz, I. (2019). *Happycracia: cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Madrid: Paidós.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social: una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.

- . (2004). *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Manantial.
- Cuenca-Piqueras, C., Moreno, M. J. G., & Olmos, J. C. C. (2021). “¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las cyberfeminidades en las influencers de moda”. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- Del-Pino-Romero, C.; Castelló-Martínez, A. (2017). “La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung”. En: Castelló-Martínez, A.; Del-Pino-Romero, C. (coords.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Donzelot, J. (2007). *La invención de lo social, ensayo sobre la declinación de las pasiones políticas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Dubar, C. (2002): *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.
- Estalella, A., & Ardévol, E. (2011). “E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales”. *Convergencia*, 18(55), 87-111.
- Fernández, C. (2007). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Foucault, M. (2007). *El Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García, V. G. (2019). “Estética del sujeto hipermediatizado: Edición, estilización y curaduría del yo en la red”. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*. (17): 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7655882>
- Gil, 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. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60702>
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz
- Lahera, A. (2005). *Enriquecer el factor humano: paradigmas organizativos y trabajo en grupo*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Fanlo, L. G. (2011). “¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben”. *A Parte Rei. Revista de filosofía*, (74).
- Lasén, A. (2019). “Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo”. *Cuaderno de Relaciones Laborales*. 37 (2): 313-330. <https://doi.org/10.5209/crla.66040>
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La Nueva Razón Del Mundo. Ensayo Sobre La Sociedad Neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Lehto, M. (2022). “Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work”. *European Journal of Cultural Studies*. 25(1): 201-216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Marinas, L. (2019). “Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan”. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 24: 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martínez, L. (2016). *El discurso europeo sobre el emprendimiento. Políticas públicas, trabajo y subjetividad en el marco de la gobernanza económica europea*. Universidad Pública de Navarra.
- Miguélez, F., y Prieto, C. (2009). “Transformaciones del empleo, flexibilidad y relaciones laborales en Europa”. *Política y sociedad*, 46(1-2), 275-287.
- Pătraș, L. y Todolí, A. (2022). “Ser influencer hoy. Posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo”. *Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital*. <https://www.uv.es/ceeconomiacol/descarregues/Serinfluencerhoy-informe.pdf>
- Pauwels, L. (2010). “Visual sociology reframed: An analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research”. *Sociological Methods & Research*. 38(4): 545-581. <https://doi.org/10.1177/0049124110366233>
- Polanyi, K. (2007). *La gran transformación: crítica del liberalismo económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Revilla, J. C. (2017). “Reconstrucciones de la identidad laboral en contextos organizacionales invivibles”. *Política y Sociedad*, 45(1): 65-86. <https://doi.org/10.5209/POSO.51718>
- Rodríguez, P., y García, J. S. (2022). “Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas”. *Cuadernos. Info.* (51): 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

- Rodríguez, R. y Borges, E. (2018). "El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista". *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 265. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60697>
- 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. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41553/12197-45635-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rose, N. (1999). *Governing the soul: The shaping of the private self*. Free Association Books.
- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). "Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad". *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*. (35): 105-124. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Santos, A. (2014). "La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor". *Revista Papeles de relaciones Ecosociales y cambio global*, 127, 29-43.
- . (2019). "Activación e interiorización de valores empresariales a través del deporte: uso y abuso del deporte en la empresa y en la acción social". *Revista española de sociología*, 28(3). <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/74148/45071>
- Santos, A., Serrano, A. y Borges, E. (2021). "El dispositivo emprendedor: Interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo". *Revista Española de Sociología*, 30 (3): 1-17. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.62>
- Sarmiento, J. y Rodríguez, J. (2020). "La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 26(3): 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0". *Revista Mediterránea de Comunicación*. 9(1): 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sennett, R., (2010). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- Serrano, A. (1995). "Procesos paradójicos de construcción de la juventud en un contexto de crisis del mercado de trabajo". *REIS*, 71-72/95 pp. 177-199.
- Serrano, A. y Martín, M<sup>a</sup>. P. (2012). *Políticas de empleo europeas*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Serrano, A., Martín, M<sup>a</sup>. P. y Crespo, E. "La regulación paradójica del trabajo y el gobierno de las voluntades", en: Tejerina, B., Cavia, B., Fortino, S. y Calderón, J. A. (2013). *Crisis y precariedad vital. Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España*. Francia: Tirant Lo Blanch.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simón, I. (2022). "Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 15(2). 1-17. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11716/10695>
- Urraco, M., y López, S. (2021). "Hacerse" o morir: la marca (el marcado) personal como síntoma de los nuevos tiempos. *Arxius de Ciències Socials*. (44): 7-18. <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/1213/Urraco%20y%20L%20c3%b3pez%20%282021%29%20Hacerse%20o%20morir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van-Dijk, T. A. (2016). "Análisis crítico del discurso". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Wodak, R. (2002). "Aspects of critical discourse analysis". *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.
- Zamora, J. (2019). "Shining alone: Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial". *Oximora. Revista Internacional De Ética Y Política*. 14 :61-77. <https://doi.org/10.1344/oxi.2019.i14.26766>