



## Nuevas formas de expansión neoliberal: la intersección entre *ethos* emprendedor y género

Maria Medina-Vicent<sup>1</sup> y Carlota Carretero García<sup>2</sup>

[en] New ways of neoliberal expansion: the intersection between the entrepreneurial *ethos* and gender

### 1. Introducción

En el presente monográfico lanzado desde Cuadernos de Relaciones Laborales, se pretende reflexionar sobre las intersecciones y discontinuidades entre neoliberalismo y género, especialmente vinculadas a la expansión de lógicas y asunciones vinculadas al *management* empresarial y al denominado como *ethos* emprendedor. La relevancia de este tema se justifica dada la pertinencia de la inclusión de una mirada feminista sobre el género en la producción de conocimiento sobre la realidad social. En las últimas décadas, han sido numerosas las investigaciones y trabajos dedicados al análisis del funcionamiento de las lógicas, estrategias y dispositivos de la racionalidad neoliberal y su impacto en las transformaciones que han operado y operan en el mundo del trabajo y en las políticas sociales (Laval, 2020; Callison y Manfredi, 2023). Sin embargo, menos estudiada ha sido la dimensión de género de los mandatos neoliberales, el subtexto de género que impregna las demandas y objetivos de intervención de las políticas públicas y las lógicas manageriales (tanto en las empresas como en su traslación al dominio público), así como las mutaciones en los significados de la igualdad de género en el contexto neoliberal, las (dis)continuidades entre el arquetipo de sujeto neoliberal (cuya expresión paradigmática sería el *ethos* emprendedor) y los dominios simbólicos de los géneros, y las tensiones y ambivalencias presentes en los sentidos sobre las vivencias.

Las diferentes aportaciones que componen este monográfico parten del reconocimiento de que el sistema económico y sus lógicas inducen determinadas formas de configuración de las subjetividades contemporáneas. Partimos pues de una definición de neoliberalismo referida a la proliferación de modos de vida que prioriza las nociones de libertad, cálculo y obediencia, proyectando una nueva racionalidad y forma de afectividad colectiva (Gago, 2014) encapsulada en el arquetipo de sujeto neoliberal emprendedor (Boltanski y Chiapello, 2002; Laval y Dardot, 2013, 2018). Esta forma

1 Universitat Jaume I. Correo electrónico: [medinam@uji.es](mailto:medinam@uji.es). Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020-113054GB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

2 Universitat Jaume I. Correo electrónico: [ccarrete@uji.es](mailto:ccarrete@uji.es).

de concebir el neoliberalismo, más allá de su dimensión económica y financiera, permite incidir sobre los procesos de gubernamentalidad llevados a cabo por los individuos en sus prácticas y discursos cotidianos, y cómo a través de estos buscan integrar los valores que de ellos se esperan (Villacañas, 2020). Es decir, se centra en identificar cómo los sujetos incorporan las normas y prescripciones lanzadas desde el mundo económico en las maneras de pensarse a sí mismos y a la realidad social. La toma de riesgos, la autogestión, la inversión en el capital humano, el rendimiento, la empresarización del individuo, el emprendimiento, etc. son algunas de las lógicas que vertebran estas nuevas maneras de pensarse y producirse cotidianamente por parte de los individuos, las cuales son funcionales a las necesidades del neoliberalismo y la economía de plataformas, entre otras cuestiones relativas a la economía.

De este modo, partiendo de un abordaje del neoliberalismo centrado especialmente en su dimensión cultural y simbólica, configuradora de nuevos arquetipos de sujeto, en los trabajos que componen este monográfico se ha pretendido atender especialmente a las particularidades y rasgos que adquieren las subjetividades producidas en este contexto en interacción con los mandatos de género. Algunas de las preguntas que se plantean en este sentido son: ¿Cuáles son estos modelos de subjetividad? ¿Qué conceptos, lógicas y reglas emocionales resultan clave en su configuración? ¿Qué articulaciones se producen en el mundo del trabajo para incentivar su promoción? ¿Qué mutaciones se producen en los mandatos de género en interacción con las demandas neoliberales? A continuación, se explorarán los diferentes modos en que los/as autores/as de este monográfico han contribuido a pensar sobre las formas de expansión del *ethos* emprendedor en el contexto actual.

## 2. La expansión del *ethos* emprendedor

Los trabajos que componen el presente monográfico se inscriben en el espacio generado por los encuentros y desencuentros entre neoliberalismo (y su arquetipo de sujeto, el emprendedor) y género más allá de las fronteras tradicionales del mundo del trabajo. Para empezar a plantearse la expansión de lógicas y asunciones vinculadas al *management* empresarial y al denominado como *ethos* emprendedor, cabe pararse un segundo a reivindicar la necesidad de poner en relación los *Critical Management Studies* (CMS) con la teoría feminista, tal y como hacen los autores Carlos J. Fernández Rodríguez y María Medina-Vicent en su texto “Critical management studies y la perspectiva feminista: una revisión de los debates en el campo de los análisis críticos de la gestión”.

Si uno de los objetivos de este monográfico se centra en analizar las formas en que se difunden los discursos empresariales y el *ethos* emprendedor entre la población, así como los modos y estrategias a través de las cuales el sujeto incorpora dichos mandatos y asunciones a sus formas cotidianas de autointervención, introducirnos en los CMS resulta vital, ya que estos estudios tienen como objetivo principal el proporcionar análisis críticos del mundo empresarial dentro de unos espacios tradicionalmente hostiles a ópticas alternativas, como son los de las escuelas de negocios y los estudios de administración de empresas. Es decir, a través de los CMS podemos pensar de forma crítica sobre los discursos gerenciales, los modos de trabajo y las ideologías empresariales vigentes en nuestra sociedad, y en cómo configuran nuestras subjetividades. En este sentido, cabe remarcar que el estudio

de la situación de las mujeres en la empresa ha formado parte de los CMS desde sus inicios, pero no es hasta los años ochenta del siglo veinte cuando se incorpora la perspectiva feminista en el espacio de los análisis críticos de las organizaciones que han supuesto una renovación fundamental en el estudio de las organizaciones empresariales contemporáneas (Fernández Rodríguez, 2007a, 2007b, 2017 y 2022; Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, 2017). Esta renovación ha venido en parte de la mano de las teorías y filosofías postmodernas, con un interés especial en los elementos culturales y simbólicos presentes en las organizaciones en un momento histórico marcado por la hegemonía del neoliberalismo.

Al atender a dichos componentes de corte más simbólico y cultural, nos encontramos más cerca de identificar los modos en que neoliberalismo y género interseccionan para producir un conjunto de lógicas gerenciales concretas dirigidas específicamente a las mujeres (Medina-Vicent, 2020a, 2020b). Además, incidiendo en cómo la teoría feminista puede contribuir al desarrollo de los CMS vemos que incorporar dicha perspectiva va a permitir estudiar cómo se “hace el género” dentro de las organizaciones, así como a través de la expansión de los discursos gerenciales y del *ethos* emprendedor. En este sentido, resulta interesante atender a cómo afectan estas lógicas a la reproducción de violencias que silencian las vivencias trans o *gender fluid*, entre otras que lo pueden ser de cariz sexual, así como permitir desestabilizar las retóricas centradas en la experiencia de las mujeres blancas occidentales, incorporando perspectivas decoloniales, y comprendiendo las influencias de las lógicas coloniales en las institucionales. También resulta de interés abordar los modos en que el *ethos* emprendedor intersecciona con la maternidad, en este sentido, reflexionar sobre las políticas de “conciliación” presentes en las organizaciones y sobre qué tipo de modelos familiares permiten desarrollar, perpetuando o no ciertos estereotipos de género, nos puede aportar información sobre qué modelos de sexualidad, de familia y relacionales se esconden tras la difusión del *ethos* emprendedor.

Asimismo, las intersecciones y brechas entre género y emprendimiento en la producción subjetiva son exploradas desde diferentes temáticas (movimientos sociales, estudios culturales) en algunos de los artículos de este monográfico. Por un lado, Emma Gómez Nicolau, en el artículo “La automejora personal en los discursos activistas feministas y queer juveniles contemporáneos” explora las maneras en las que asunciones y mandatos neoliberales se han incorporado y naturalizado en los discursos activistas vinculados al movimiento feminista y queer. Específicamente, este artículo ahonda en cómo los sujetos especialmente interpelados por estos discursos (jóvenes vinculados a estos espacios activistas) incorporan lógicas cercanas a la hiperreflexividad, la auto-optimización constante, la autovigilancia o la promoción de una determinada producción/inhibición emocional en su autoproducción como sujetos activistas “empoderados”.

Así pues, el discurso del empoderamiento impulsado por parte del movimiento feminista ha acabado interseccionado con los mandatos neoliberales, teniendo como resultado la generación de un tipo de feminismo encarnado en las dinámicas de la gestión de sí mismo y la lógica del trabajo sobre el *self*. Esta es una cuestión subrayada por Gómez Nicolau a través del trabajo de autoras como Sarah Banet-Weiser (2018), quien apunta a las contradicciones de esta popularización del feminismo en su intersección con el neoliberalismo para la construcción de un sujeto feminista centrado en la autoaceptación, ganar amor propio y la búsqueda constante del éxito o la automejora individual, algo que pone de manifiesto el giro psicologista que

nos insta a mejorar los modos en los que gestionamos cualquier ámbito de nuestra vida (Gill, 2017; Gill y Orgad, 2022). En este sentido, Gómez Nicolau plantea que el trabajo activista también ha asimilado y desarrollado maneras de hacer neoliberales que se traducen en la extensión de prácticas de automejora y rentabilización que, en definitiva, sintetizan la idea de feminismo como una dimensión más a gestionar en nuestras vidas. Esta visión del feminismo puede acarrear la pérdida de su sentido colectivo y social, su trabajo de transformación estructural y quedarse en una mera autogestión de la identidad individual.

De acuerdo con las asunciones movilizadas por las personas entrevistadas, el empoderamiento (individual), entendido como un eje fundamental en la consecución de un nuevo tipo de subjetividad “correcta”, sería el resultado de la adecuada incorporación de un proceso de revisión constante y de automejora que, además, contribuiría al aumento del capital social y simbólico dentro del espacio activista. De este modo, los resultados de este artículo permiten entender algunas de las transformaciones contemporáneas que se están produciendo en las interpelaciones feministas y queer (las cuales también incluyen mandatos de género), vinculadas al deber ser subjetivo movilizado a través de estos discursos. Es así que los discursos activistas analizados contendrían, normalizarían y movilizarían algunas lógicas neoliberales (encapsuladas en el *ethos* emprendedor) vinculadas a la auto-optimización, la autoproblematización y la capitalización de sí. En este sentido, el activismo se piensa también como un trabajo constante de automejora (el llamado “empoderamiento”) dirigido a lograr adaptar la propia identidad a un ideal de activista empoderada/o que permita conseguir reconocimiento dentro del espacio.

Dicha expansión del *ethos* emprendedor más allá de las fronteras tradicionales del mundo del trabajo también se aborda en el artículo “La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers” por Carlota Carretero García y Efrén Borges Gómez. En este caso, se analiza un espacio de creación reciente dentro del mercado laboral, el fenómeno influencer, desde una perspectiva estrechamente vinculada a la literatura posfeminista (McRobbie, 2004, 2016; Gill, 2017; Gill y Orgad, 2017; Orgad y Gill, 2021), y recurriendo al concepto de “marca personal” (Alonso y Fernández, 2020; Zamora García, 2019).

A través de una mirada analítica que sitúa la expansión de la racionalidad del gobierno neoliberal en el centro de las transformaciones contemporáneas en los modelos de sociedad y en los arquetipos de sujeto movilizadas desde diversos espacios (entre ellos, las políticas sociales), las/os autoras/es se preguntan cómo esos mandatos neoliberales (Brown, 2016) interaccionan con los mandatos de género en la producción de la “marca personal” en redes. Específicamente, las/os autoras/es abordan las estrategias generizadas (desde la feminidad) que mujeres influencers del *fitness* y del *lifestyle* ponen en marcha para ganar reconocimiento y legitimidad como marca personal a través de Instagram. De este modo, la presente discusión se sitúa en la línea de la literatura reciente sobre la expansión del *ethos* emprendedor como referencial privilegiado de un nuevo modelo de sociedad (Carretero García y Serrano Pascual, 2022) a través del denominado como “dispositivo emprendedor” (Santos, Serrano y Borges, 2021), si bien se centran en un espacio de producción de identidades menos explorado desde la sociología del trabajo. Las/os autoras/es continúan con esta línea de análisis al tiempo que enlazan con los trabajos que, en los últimos años, se están realizando sobre la importancia de las redes sociales en

los procesos de subjetivación y sobre las interpelaciones y mandatos subyacentes a la producción de ciberfeminidades (Cuenca-Piqueras, González Moreno y Checa Olmos, 2021; Ferreira, 2017).

A través de un trabajo de análisis del contenido del feed de Instagram de las 4 influencers de *fitness* y las 4 de *lifestyle* más seguidas en España, las/os autoras/es exploran cómo un determinado tipo de proyección estética y corporal (ubicada en el dominio de la feminidad hegemónica) contribuye a la producción de un *ethos* emprendedor correcto, el cual condiciona la obtención de reconocimiento por parte de los seguidores. En este sentido, a través de las imágenes compartidas por las influencers se ha analizado la reproducción de demandas neoliberales vinculadas a la autoproblematización, la autointervención y la capitalización, y cómo estas demandas se vinculan con la relación establecida en dichas imágenes entre belleza femenina y éxito. A su vez, se ha explorado la relación establecida entre una determinada proyección corporal y la producción de un *ethos* emprendedor que trae consigo un gobierno de los afectos específico (pasión, felicidad, etc.) (Amigot Leache, Carretero García y Serrano Pascual, 2023). En este sentido, cabe señalar que este artículo no explora cuál es el contenido de ese *ethos*, sino las estrategias desplegadas para su producción. Es decir, aborda la centralidad de la dimensión corporal en los mandatos de la feminidad hegemónica y su papel como vector y condición de posibilidad para la producción de las influencers como marca. De este modo, el artículo de Carretero García y Borges Gómez explora las estrategias generizadas que, en lugares de uso masivo como son las redes sociales (con todo el impacto productivo en las subjetividades que ello tiene), utilizan personas muy seguidas dentro de esas redes para la producción de un correcto *ethos* emprendedor, y la funcionalidad de algunos mandatos de la feminidad hegemónica en la consecución y promoción de subjetividades neoliberales.

Cabe señalar que tanto en el artículo de Gómez Nicolau como en el de Carretero García y Borges Gómez se recurre a un marco analítico vinculado a la teoría feminista, los estudios posfeministas y las problematizaciones sobre la expansión del neoliberalismo en la actualidad. Asimismo, en ambos se explora la interacción entre mandatos neoliberales y mandatos de género (ya sean los de la feminidad hegemónica o de los discursos feministas y queer), en las maneras en las que los sujetos se piensan y se relacionan consigo mismos y sus contextos. Es decir, se explora cómo los mandatos del *ethos* emprendedor interactúan con mandatos vinculados a la feminidad hegemónica (en un caso) y los discursos feministas y queer (en otro). No obstante, si bien el foco del artículo de Gómez Nicolau es la incorporación subjetiva de esos discursos en los sujetos interpelados, el artículo de Carretero García y Borges Gómez se centra en los sujetos que movilizan una determinada relación entre marca personal y feminidad (las influencers). De este modo, si bien en colectivos y contextos diferentes, se abordan dimensiones analíticas complementarias que contribuyen a entender la producción e integración subjetiva de los mandatos neoliberales en su dimensión generizada y vinculada tanto a discursos hegemónicos como críticos.

Más adelante, en el texto de Nemesia Hijós, “Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital”, también se explora esta dimensión vinculada a la autotransformación corporal y de las mentalidades (también abordada en el texto de Carretero García y Borges Gómez) como mecanismo de legitimación individual en redes, en su caso, específicamente en el contexto de influencers del

mundo del *running*. En su artículo, Hijós presenta y analiza la historia de vida de un influencer de Buenos Aires que, como explica la autora, es un corredor amateur, hombre cis y heterosexual que, a través de un trabajo en redes, unido a su progresivo contacto con espacios de *runners*, ha conseguido posicionarse como un influencer de éxito en el mundo del *fitness*, consiguiendo diversos contratos con marcas. Este trabajo explora las transformaciones subjetivas operadas a través de la incorporación de mandatos corporales y morales estrechamente unidos a nociones de mejora, optimización, autosuperación o entrega, y ubicados en dominios simbólicos de los géneros vinculados a arquetipos hegemónicos de la masculinidad y la feminidad.

Con este objetivo, Hijós, partiendo de Becker (2014) y Goffman (2015), recurre al concepto de “carrera laboral moral” (Galvani y Garriga Zucal, 2015) para referirse a las transformaciones subjetivas operadas sobre los individuos como parte de un proceso de adaptación a las demandas morales normalizadas en determinados entornos. En este caso, el *running* actúa como el contexto en el cual se entra en contacto, de manera más estrecha, con mandatos de perfeccionamiento del cuerpo y de las mentalidades y, al mismo tiempo, es el mecanismo (práctica deportiva) que habilita para encarnar la subjetividad deseada (Hijós, 2021). En el caso del influencer cuya historia de vida analiza Hijós, queda patente la movilización de estrategias de auto-problematización constantes, a través de las cuales se formulan críticas hacia su forma física anterior, pero también hacia sus valores y mentalidad previa. Estas estrategias movilizadas en el contexto del *running* funcionan como vectores del proceso de cambio a través del cual el influencer desarrolla una imagen corporal (y pública) legítima, acorde con los mandatos estéticos y morales imperantes, especialmente en el mundo del *fitness*, lo cual, a su vez, contribuye decisivamente a legitimarle como influencer. De este modo, Hijós argumenta que el *running* funciona como un “nuevo estilo de vida” a través del cual el sujeto entra en un proceso de automejora física (reproducción del ideal de atractivo masculino) y psicoemocional (también habilita una vida más feliz), y cuya reproducción correcta, junto con su actividad en redes, le convierten en un referente.

Cabe señalar que, a las demandas morales vinculadas con la automejora, la superación individual y la autoproblematización constante imperantes en este estilo de vida subyace la asunción de un voluntarismo mágico y una capacidad de transformación ilimitada por parte de los sujetos estrechamente vinculados al *ethos* emprendedor, cuyo subtexto de género, como han propuesto diversas autoras (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004) se ubica en el dominio de la masculinidad hegemónica. En relación a esto, el influencer analizado, en su lucha por el reconocimiento, ha ido incorporando estrategias (más allá de la producción de una corporalidad idealmente masculina) que permiten reforzar su vinculación con los mandatos hegemónicos de género. De este modo, la performance correcta del continuo “sexo-género-deseo” se erige como una estrategia de refuerzo de su masculinidad, la cual, a su vez, tiene un impacto positivo en su percepción e impacto en redes. Es así que este artículo permite explorar cómo se articula la masculinidad en interacción con la producción de la imagen corporal (y pública) en redes por parte de influencers del mundo del fitness, siendo, de este modo, complementario al texto de Carretero García y Borges Gómez, quienes exploran las estrategias generizadas de legitimación en redes vinculadas a la feminidad.

Otra de las dimensiones abordadas en este monográfico nos sitúa en un contexto de aceleración social expuesto por José L. López-González en su texto “La turistifi-

cación del trabajo: bases para la crítica de un fenómeno de la aceleración social manifestado en el *bleisure* y el *workation*". En este sentido, resulta necesario destacar que la gestión del tiempo y su planificación se constituyen como uno de los ejes de significación neoliberal, es decir, condicionan la vida de los sujetos y sus modos de relacionarse y organizarse. Esta es una de las dimensiones que se destacan a través del trabajo de López-González, quien apunta en su texto a que las sociedades contemporáneas se caracterizan por un aumento de las velocidades y del cambio social, que produce la creación de nuevas tendencias laborales basadas en la hibridación entre trabajo y tiempo libre. Proyectadas sobre una idea positiva de la flexibilidad y del autocontrol, mantienen una estrecha relación con niveles altos de autointensificación.

Para comprender dichos cambios, López-González (2022) parte de la teoría crítica de Hartmut Rosa (2016, 2019), que entiende el proceso de la aceleración social como aquél mediante el cual la temporalidad se ha convertido en un tipo de dominación abstracta, impersonal y cuasi objetiva, que se refiere a la realización de una mayor cantidad de actividades y acciones individuales y sociales en el mismo periodo de tiempo. La aceleración social sería, no solamente el producto de la dimensión económica de la sociedad, sino también de otros factores que son culturales y estructurales. Por ejemplo, los discursos sobre la modernización y el progreso en el campo cultural y el carácter complejo de las sociedades modernas en el campo estructural, que según Rosa repercute en un tiempo acelerado, que a su vez responde a una creciente cantidad de sincronizaciones, flujos de información, interacciones y relaciones simultáneas. Se trataría de una nueva forma de totalitarismo del tiempo entendido como una fuerza abstracta que ejerce presión sobre los individuos y de la que es muy difícil escapar (Labajos Sebastian, 2023). Esta realidad convierte el futuro temporal en una realidad incierta e imprevisible, la capacidad de planificación de los sujetos queda afectada por el presentismo, el sujeto ha de adaptarse rápidamente a los cambios y no quedar descolgado del ritmo social imperante, operación que es sumamente compleja.

A partir de este marco de aceleración social, López-González reconstruye los rasgos básicos de prácticas formalizadas como el *bleisure* o el *workation* para caracterizar la "turistificación del trabajo". Según señala el autor, este concepto permite asociar al trabajo productivo rasgos atractivos/positivos propios de la práctica turística como, por ejemplo, la movilidad y el ocio. Así, en aquellos modelos de trabajo que sí permiten, por su propia idiosincrasia, ser revestidos de características propias del turismo, se produce una valoración positiva de la aceleración como el fenómeno del aumento de ritmo de vida. Y es que, la idea en torno al *bleisure* de que es posible trabajar tomándose un descanso de las rutinas, de los colegas de trabajo, incluso de las obligaciones familiares (Lichy y McLeay, 2018), permite trabajar más horas a la vez que encontrar suficiente tiempo para socializar (Demaj, Hasimja, y Rahimi, 2021). Tal y como apunta López-González, la turistificación del trabajo construye la ilusión de disfrutar de contextos, en principio, eximidos de los procesos de aceleración, lo que a su vez se inscribe en la lógica de la innovación y la auto renovación constantes. Los individuos acuden a estas nuevas formas de trabajo para crear momentos de desaceleración, generados desde su propia actividad individual, entre tan acelerado ritmo de trabajo. Un ejemplo claro es el de los discursos de los *working vacationers* recogidos por Lichy y McLeay (2018), quienes apuntan a la gran efectividad de seguir trabajando durante las vacaciones y alternar las responsabilidades laborales

con momentos de descanso y ocio. También debe ser tenida como resultado de una tendencia basada en la cultura del nomadismo, de la inestabilidad y de la transición constante (Serrano Pascual, Fernández Rodríguez, y Artiaga Leiras, 2012).

### 3. Conclusión

En el presente monográfico, partiendo de un abordaje del neoliberalismo centrado especialmente en su dimensión cultural y simbólica, se han abordado las maneras en las que se presentan los mandatos neoliberales en diferentes contextos, desde el activismo feminista, hasta la creación de los perfiles de influencers en Instagram y el ámbito del turismo. En consecuencia, el monográfico ofrece un abanico amplio de perspectivas y aproximaciones sobre el *ethos* emprendedor y sus interacciones con mandatos de género, que pretenden configurarse como caminos a transitar en futuras investigaciones. A partir de los diferentes textos, se ha podido observar que los modos de expansión del *ethos* emprendedor son mutables y cambiantes, lo que hace emerger la categoría de la “gestión” como una realidad que va más allá del mundo del trabajo (Landa, Hijós, Muñoz, y Castro, 2020; Landa y Arengo, 2011). De aquí la necesidad de reivindicar también la puesta en confluencia de los CMS con la perspectiva feminista elaborada por los autores Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, para generar nuevas teorías, herramientas y conceptos que permitan desvelar los modos ocultos en los que los mandatos neoliberales interseccionan con el género.

En el caso de la influencia de la lógica neoliberal en los activismos feministas, la lectura elaborada por Gómez Nicolau nos permite entrever cómo los jóvenes vinculados a estos espacios activistas incorporan lógicas vinculadas a la hiperreflexividad, la auto-optimización constante, la autovigilancia o la promoción de una determinada producción/inhibición emocional en su autoproducción como sujetos activistas “empoderados”. Este estudio se convierte en una muestra clara de cómo la gestión de las emociones (Ahmed, 2015; Illouz 2007, 2010) se ha convertido en una de las bases de la subjetividad neoliberal (Fernández Rodríguez, y Medina-Vicent, 2023). Esta cuestión se puede problematizar o contraponer a otros repertorios de resistencia feminista, que igualmente contienen una serie de paradojas que atraviesan el problema de la crisis neoliberal del capital, construyendo alianzas sexo-afectivas contra-normativas, y una promesa de comunidad siempre en relación con las dinámicas de producción de sexo, de raza, de clase (Guaglianone, 2023; Landa, Calafell, y Hijós, 2023).

Por otro lado, en el texto de Carretero García y Borges Gómez, y también en el de Hijós, se han explorado algunas de las estrategias que los denominados *influencers* movilizan para ganar visibilidad y reconocimiento en Instagram. En ambos artículos, se reconoce la interacción entre mandatos de género y demandas neoliberales de autoproblematización, automejora o vigilancia (en estos casos, de manera especialmente relevante, del propio cuerpo) en la configuración de las estrategias de producción de subjetividades legítimas por parte de personas con un gran seguimiento en redes. En este sentido, ambos artículos ofrecen aproximaciones complementarias, en tanto que exploran esa producción subjetiva *influencer* desde la reproducción de la femineidad hegemónica, como de la masculinidad hegemónica. De este modo, ambos artículos permiten explorar las maneras en las que algunos mandatos tradicionales de género se están reproduciendo actualmente en espacios con una gran capacidad y

poder de subjetivación, como son las redes sociales. Asimismo, permiten abordar las especificidades que existen en la producción de ciberfeminidades y masculinidades, al tiempo que habilitan continuar problematizando las maneras, siempre cambiantes, en las que los mandatos de género pueden ser funcionales a las demandas neoliberales.

Por último, López-González, a partir de un marco de aceleración social, reconstruye los rasgos básicos de prácticas formalizadas como el *bleisure* o el *workation* para caracterizar la “turistificación del trabajo”. Según señala el autor, este concepto permite asociar al trabajo productivo rasgos atractivos/positivos propios de la práctica turística como, por ejemplo, la movilidad y el ocio. Esta reconversión de los modos de trabajo, asociándoles características propias del ámbito turístico, como los viajes, la realización de actividades deportivas o de ocio, el contacto con otras personas en contextos de disfrute, produce una valoración positiva de la aceleración como el fenómeno del aumento de ritmo de vida. De este modo, el autor nos muestra que la turistificación del trabajo se configura como una nueva acrobacia neoliberal en la que, de nuevo, es el propio sujeto el que genera formas de gestionar las dinámicas provocadas por el mercado: es el individuo quien genera espacios de desaceleración dentro de su alto ritmo de trabajo, para a su vez, poder mantener ese ritmo acelerado de trabajo productivo.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, 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>
- Amigot-Leache, P., Carretero-García, C., Serrano-Pascual, A. (2023). “The limits of “no limits”: Young women’s entrepreneurial performance and the gendered conquest of the self”. *ETHOS*. 51(3): 1-20. <https://doi.org/10.1111/etho.12398>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Becker, H. (2014). “Convertirse en un consumidor de marihuana”. En *Outsiders: Hacia una sociología de la desviación* (pp. 59-77). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Boltanski, L., y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bruni, A., Gherardi, S. y Poggio, B. (2004). “Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices”. *Gender, Work and Organization*. 11(4): 407-429. <https://doi.org/10.1177/0018726716634445>
- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso.
- Callison, W., y Manfredi, Z. (2023). *Neoliberalismo mutante. Gobierno del mercado y ruptura política*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Carretero-García, C. y Serrano-Pascual, A. (2022). “Promotion Programs for Women’s Entrepreneurship in Spain: A “Transformational Entrepreneurial Journey”. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*. 29 (3): 880-906. <https://doi.org/10.1093/sp/jxab021>

- Cuenca-Piqueras, C., González Moreno, M. J. y Checa Olmos, J. C. (2021). “¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda”. *Revista de Investigaciones Feministas*. 12(1): 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- Demaj, E., Hasimja, A., y Rahimi, A. (2021). “Digital Nomadism as a New Flexible Working Approach: Making Tirana the Next European Hotspot for Digital Nomads”. En Marko Orel, Ondřej Dvoulutý, & Vanessa Ratten (eds.), *The Flexible Workplace. Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 231-257). Cham.
- Fernández Rodríguez, C. J. (2007a). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- . (2007b). “Postmodernidad y teoría crítica de la empresa. Una presentación de los Critical Management Studies”. En C. J. Fernández Rodríguez (ed.), *Vigilar y organizar: una introducción a los Critical Management Studies* (pp. 1-24). Madrid: Siglo XXI.
- . (2017). “Estudios críticos de la gestión: estudios culturales de los conflictos en el mundo del trabajo”. *Política y Sociedad*. 54(1): 23-44.
- . (2022). *Cadenas, redes y algoritmos: una mirada sociológica al management*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Fernández Rodríguez, C. J. y Medina-Vicent, M. (2017). “Los nuevos discursos del management: difusión, impactos y resistencias”. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*. 20: 7-14.
- . (2023). “Subjetividades neoliberales en la pospandemia: reflexiones desde la filosofía y la sociología”. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*. 28(2): 1-22. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.7476>
- Ferreira, D. A. (2017). Structured Abstract. Instagram influencers and the illusion of a perfect body—an analysis based on Bourdieu’s theoretical contribution. En *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* ( pp. 1147-1151). Springer International Publishing.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Galvani, I. y Garriga Zucal, J. (2015). “‘Ya no soy el mismo’. Mutaciones de la subjetividad entre los cadetes de la Escuela de la Policía Federal Argentina”. *Oficios Terrestres*. 32: 24-41.
- Goffman, E. (2015). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gill, R. (2017). “The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism”. *European Journal of Cultural Studies*. 20(6): 606-626. <https://doi.org/10.1177/13675494177330036>
- Gill, R., y Orgad, S. (2017). “Confidence culture and the remaking of feminism”. *New Formations*, 91: 16-34.
- Gill, R., y Orgad, S. (2022). “Get Unstuck: Pandemic positivity imperatives and self-care for women”. *Cultural Politics*. 18 (1): 44-63. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546206>
- Guaglianone, F. (2023). “Neoliberalismo y feminismos: una aproximación al problema desde las nociones de tecnología móvil y promesa neoliberal”. *Astrolabio. Nueva época*. 31:1-22.
- Hijós, N. (2021). *Runners. Una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Buenos Aires: Editorial Gorla.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires/Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Buenos Aires/Madrid: Katz.

- Labajos Sebastian, V. (2023). Tiempo, subjetividad y dominación social en las sociedades contemporáneas: de la dominación abstracta a la ética neoliberal del tiempo. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi.* 28(2):1-25. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.6749>
- Landa, M. I., y Arengo, L. G. M. (2011). “El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones”. *Cuadernos de Relaciones Laborales.* 29: 177-199. [https://doi.org/10.5209/rev\\_crla.2011.v29.n1.7](https://doi.org/10.5209/rev_crla.2011.v29.n1.7)
- Landa, M. I., Calafell, N., y Hijós, N. (2023). “El posfeminismo neoliberal y los activismos feministas en la coyuntura capitalista y pandémica actual”. *Astrolabio. Nueva época.* 31: 1-8.
- Landa, M., Hijós, N., Muñoz, D., y Castro, A. De. (2020). “El management (de sí y del cuerpo) en dispositivos de la gubernamentalidad neoliberal”. *Arxius.* 42.
- Laval, C. (2020). *Foucault, Bourdieu y la cuestión neoliberal.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Laval, C., y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal.* Barcelona: Gedisa.
- . (2018). *El ser neoliberal.* Barcelona: Gedisa.
- Lichy, J., y McLeay, F. (2018). “Bleisure: motivations and typologies”. *Journal of Travel and Tourism Marketing.* 35(4): 517-530. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- López-González, J. L. (2022). “La resonancia en la teoría crítica de Hartmut Rosa: una respuesta a los límites prácticos de la ética discursiva para las sociedades aceleradas”. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía.* 1-19 (online first).
- McRobbie, A. (2004). “Post-Feminism and Popular Culture”. *Feminist Media Studies.* 4(3): 255-64.
- . (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries.* Cambridge, UK: Polity Press.
- Medina-Vicent, M. (2020a). *Mujeres y discursos gerenciales: hacia la autogestión feminista.* Granada: Comares.
- . (2020b). “La literatura gerencial en tiempos de popularización del feminismo”. *Revista Española de Sociología.* 29(2): 387-395.
- Orgad, S. y Gill, R. (2021). *Confidence Culture.* Durham, NC: Duke University Press.
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía.* Madrid: Katz.
- . (2019). *Resonancia. Una sociología de la relación con el mundo.* Móstoles-Madrid: Katz.
- Santos Ortega, A., Serrano-Pascual, A. y Borges Gómez, 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>
- Serrano Pascual, A., Fernández Rodríguez, C. J., y Artiaga Leiras, A. (2012). “Ingenierías de la subjetividad: el caso de la orientación para el empleo”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas:* 41-62. doi:10.5477/cis/reis.138.41
- Villacañas, J. L. (2020). *Neoliberalismo como teología política. Habermas, Foucault, Dardot, Laval y la historia del capitalismo contemporáneo* (Ned Edicio.). Ulzama.
- Zamora García, J. (2019). “Shining alone: Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial”. *Oxímora. Revista Internacional De Ética Y Política.* 14: 61-77. <https://doi.org/10.1344/oxi.2019.i14.26766>