

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

Reformulación política de los sujetos del trabajo: el caso del influemprendedor

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Efrén Borges Gómez

DIRIGIDA POR

María Amparo Serrano Pascual

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

Reformulación política de los sujetos del trabajo:
el caso del *influemprendedor*

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Efrén Borges Gómez

DIRECTORA

María Amparo Serrano Pascual

Programa de Doctorado en Sociología y Antropología

A mi abuela Nieves, a mi abuelo Teo

Agradecimientos

Esto se lo dedico
a los que trabajan con un sueldo bajito.

*Calle 13*¹

Odiar es pa' flojitos
los titanes aman fleje

*Cruz Cafuné*²

Un día habrá una[s] isla[s]
que no sea[n] silencio amordazado.

*Pedro García Cabrera*³

Quienes hemos pasado por diferentes etapas universitarias (licenciatura, máster y finalmente doctorado) recibimos constantemente un discurso meritocrático, según el cual nuestras titulaciones son el resultado de un logro individual y hacen justicia a nuestra capacidad intelectual, a nuestro esfuerzo o a una combinación de ambas cosas. En este caso, acabar un doctorado sería la prueba objetiva de que uno es muy inteligente y/o se ha esforzado mucho. Por decirlo claramente, esta creencia, por muy extendida que esté y por muy halagadora que pueda ser, es una mentira más grande que El Teide. Por supuesto, escribir una tesis doctoral requiere un trabajo que ocupa un período relativamente largo de la vida, que no siempre es fácil de sobrellevar y que implica un proceso de aprendizaje y un importante esfuerzo personal. Pero, sencillamente, hay saberes y esfuerzos que se valoran más que otros. Además, el mérito nunca es sólo individual, dependemos los unos de los otros y los otros de los unos. Por eso, quiero aprovechar estas páginas para agradecer la participación y el apoyo de algunas de las personas que han hecho posible esta tesis doctoral.

En primer lugar, muchas gracias a Amparo por su labor como directora durante todo este tiempo. No hubiese podido desarrollar las ideas de esta tesis ni expresarlas, con más o menos *jeito*, sin sus sugerencias, propuestas y revisiones. Por tanto, gracias por todo lo aprendido. Pero, sobre todo, mil gracias por mostrarme siempre su confianza, no sólo

¹ Extracto de la canción *La Perla*, de Calle 13 (2008).

² Extracto de la canción *Amén*, de Cruz Cafuné (2017).

³ Fragmento del poema *Un día habrá una isla*, de Pedro García Cabrera.

académica sino personal, y por comprometerse e implicarse tantísimo. No es exagerado decir que gracias a ella he conseguido acabar esta tesis. Si además resulta de interés, es también en gran parte mérito suyo.

Muchas gracias a los compañeros y las compañeras del programa de doctorado, especialmente a quienes hoy son mis amigos y amigas. Aún a riesgo de ser injusto y dejarme otros nombres, gracias a Carlota, Denís y Belén por los momentos, conversaciones y experiencias compartidas. Gracias también a Clara, con quien compartí el último *sprint* para cerrar la tesis e hizo de la facultad semivacía un lugar más cálido.

Gracias los miembros de los grupos de investigación EGECO y PACART, por dejarme formar parte.

A quienes han participado en mayor o menor medida en el trabajo de campo. A las personas entrevistadas que dedicaron un rato de su tiempo y me contaron una parte de sus vivencias. A Curro y a Pablo por su trabajo en la captación para las entrevistas y a Berta en el de las transcripciones.

Al profesorado y a los compañeros del Máster en Estudios Avanzados en Trabajo y Empleo de la UCM. Asistir a esas clases y realizar el Trabajo Fin de Máster fue fundamental para tomar la decisión de empezar esta tesis y para formarme algunas de las intuiciones e ideas que he intentado desarrollar en ella.

Gracias igualmente al profesorado y compañeros de la Licenciatura de Sociología de la ULL. Empecé a estudiar sociología un poco por casualidad, sin saber muy bien qué era aquello. Hoy creo saberlo un poco mejor y además estoy convencido de su utilidad (aunque reconozco que me siguen incomodando las típicas preguntas como “¿eso qué es?” o “¿eso para qué sirve?”). Quiero hacer una mención especial a Blas Cabrera, cuyas clases me ayudaron a entender la importancia de la sociología en la vida cotidiana y, sobre todo, las disfruté mucho.

Quiero agradecer también a los trabajadores y las trabajadoras de la universidad pública y de los servicios externalizados que, muchas veces en condiciones de precariedad, hacen posible que todo funcione. Gracias a la plantilla de trabajadores de las facultades de Enfermería y Fisioterapia y de Medicina de la UCM que conocí cuando realizaba una de las llamadas “becas de formación práctica”, becas que son, en realidad, una forma de sustituir empleados públicos por becarios. Gracias especialmente a Juan, por su ayuda en

el día a día, y a Alicia y a Javier, por los paliques en la hora del desayuno. Gracias al sindicato CNT-AIT por asesorarme y por su lucha sindical y a Javier por conseguir demostrar judicialmente que lo que hacía de lunes a viernes en la secretaría no era una beca sino un trabajo. Gracias a Tamara por todos los ratos compartidos y la valentía de demandar judicialmente su situación y demostrar, ella también, que era una falsa becaria.

Muchas gracias a los amigos y las amigas que ya estaban en mi vida antes de empezar la tesis, a quienes se han sumado por el camino y a quienes han formado parte en algún momento. Tengo la suerte de que sean muchos y que también sean muchas las cosas que agradecerles y por eso me voy a permitir no enumerarlos.

Gracias a Sergio y a Diego porque compartir un piso ruinoso une mucho.

A las personas que me han acogido en Madrid en algún momento, cuando iba desde Tenerife unos días, unas semanas, incluso unos meses. Gracias especialmente a Germán y a Gretchen por su generosidad.

Gracias a los compañeros y compañeras de militancia política, en la que me he implicado más activamente coincidiendo con mi último año de tesis. Aportar y aprender en un espacio colectivo que aspira a construir una sociedad más justa me ha supuesto sacrificar tiempo personal que podría haber dedicado, entre otras cosas, a la tesis, pero también me ha servido de motivación para terminarla.

Finalmente, infinitas gracias a mi familia. Es imposible resumir los motivos de agradecimiento, así que gracias por todo. Por su apoyo durante todo este tiempo y, en definitiva, por su amor. Gracias también porque en buena parte les debo mi interés por la sociología del trabajo y, sobre todo, mi forma de *mirar el problema* del trabajo. Ya desde antes de matricularme en el programa de doctorado me parecía que el trabajo es un elemento central para entender cómo se estructura la sociedad, pero también una experiencia que atraviesa la vida personal y condiciona el conjunto de vivencias, expectativas y decisiones. No me hubiese interesado por esos temas, o lo hubiese hecho de otro modo, de no ser por la influencia de mi entorno más cercano, fundamentalmente de mi familia. Por eso quiero hacer una breve mención a algunas personas que no hacen justicia, ni de lejos, a mi deuda con ellas.

Empezando por quienes ya no están aquí, pero siguen presentes en la huella que dejaron, pienso en mi abuela Nieves cosiendo, cocinando, limpiando, cuidando, trabajando más

que nadie sin que muchas veces los demás lo reconociéramos lo suficiente. En mi abuelo Teo, orgulloso de haber mantenido intacta su honradez como encargado de almacén o despertándose temprano los fines de semana para ir con la *Renault Express* a restaurar y mantener las cuevas en las que nació mi abuela Nieves. En mi abuela Maruca, con la cadera *esconchada* de tanto trabajo, dándome 500 pesetas y un paquete de *Smarties* cuando iba a visitarla. En mi tía Luisa, limpiando en otras casas ya jubilada y siempre tan preocupada por hacer *el bien*.

Siguiendo con quienes están aquí, pienso en mi madre, por ejemplo en su empleo por cuenta ajena en la imprenta de 8:00 a 15:00, viviendo el tipo de explotación laboral que tiene lugar en las pequeñas empresas familiares y también el sentido del compañerismo o la satisfacción del trabajo bien hecho; en los empleos que tuvo a continuación, con jornadas de trabajo más largas y sueldos más *chicos* con la excusa de la crisis de 2008; en su experiencia como autónoma y su certeza de que ser empresaria es otra cosa diferente; en la dificultad de ser mujer en un mundo de hombres; o de conciliar todo lo anterior con el trabajo de cuidados. Pienso en mi padre, que trabajó en la misma imprenta que mi madre y también en otras cosas, entre ellas conduciendo un camión, desde bien temprano y hasta bien tarde, cargado de refrescos y *garimbas* para repartir en los bares; también en los últimos años en los que renunció a buscar un empleo precario, adaptándose a una renta bajita y cuidando y disfrutando de su huerto y de *Casa Borges*. Pienso en mi tío José que intentó, a su manera, ser generoso. En Quino y en Tomás, echando siempre más horas que un reloj. En Cande, intentando esquivar la prejubilación a pesar de sus operaciones de espalda. En mi hermana Laura, ya historiadora, dudando sobre qué máster puede tener más salidas laborales o sobre cómo hacer un currículum para una ETT. En mi hermana Paola, que espero sepa perdonar mi ausencia y algún día me cuente.

Finalmente, gracias a quienes van a dedicar su tiempo a leer esta tesis, a quienes se van a leer sólo un *cachito* y también a quienes no se la lean nunca, pero les interesa lo suficiente como para preguntarme de qué va y hablar sobre ello.

ÍNDICE

Resumen	1
Summary	7
Introducción	13
Objetivos.....	24
PARTE I.....	26
1. Del empleo al ‘empleo’ y del trabajador al emprendedor. El Estado y la empresa como dispositivos de producción política de nuevas subjetividades.	26
1.1 El nacimiento del trabajo, el mercado e imaginarios liberales	27
1.2 Fundamentos normativos de la sociedad salarial	34
1.3 Nuevas gramáticas de la justicia social y reformulación de los imaginarios sociales.....	38
1.3.1 La crisis del Estado social y su norma de empleo	38
1.3.2 Europeización discursiva y nuevas representaciones del (des)empleo	42
1.3.3. Del desempleo a la desempleabilidad: psicologización e individualización del empleo.....	43
1.3.4. Paradigma de la activación: el trabajo como deber civil	44
1.3.5. La flexiguridad: la adaptación del derecho laboral al nuevo paradigma.....	46
1.4 Emergencia y crisis de la sociedad industrial: transformaciones en la organización del trabajo y el modelo de “buen” trabajador.....	48
1.4.1. Hacia un nuevo paradigma organizativo: de la empresa-fordista a la empresa-red ..	48
1.4.2. El trabajador fordista y la producción en masa	51
1.4.3. La producción flexible y en red: hacia un nuevo paradigma.....	53
A modo de conclusión.....	57
2. Neoliberalismo, nuevos procesos de gestión, individualización contemporánea	60
2.1 La perspectiva de la racionalidad gubernamental	61
2.1.1. Genealogía del Estado moderno y racionalidad liberal.....	63
2.1.2. Algunos rasgos de la perspectiva gubernamental y justificación de su pertinencia.....	66
2.1.3 El neoliberalismo como racionalidad política	69
2.1.4 Orígenes del neoliberalismo	71
2.1.5. El ordoliberalismo alemán	72
2.1.6. El neoliberalismo norteamericano.....	76
2.1.7. A modo de recapitulación: algunas modificaciones y rupturas de la razón neoliberal	78
2.1.8. Anatomopolítica y biopolítica: racionalización e intensificación del gobierno	80
2.2. Psicopolítica, cultura emprendedora y tecnologías del yo	86

2.2.1. La psicologización del trabajo y las tecnologías del yo. Extensión de una cultura terapéutica y racionalidad emprendedora.....	86
2.2.2. El dispositivo emprendedor como dispositivo cultural	92
2.2.2.1 El modelo de rol y la promoción de una cultura emprendedora: la Estrategia Europea de Empleo como caso paradigmático.....	99
2.2.2.2 La literatura de autoayuda como tecnología subjetivadora del sujeto emprendedor	105
2.2.2.3 La participación de los influencers en el dispositivo emprendedor: los influencers como ingenieros culturales.....	108
A modo de conclusión.....	115
PARTE II	118
3. Diseño metodológico	118
3.1. Una aproximación analítica a la difusión cultural del emprendimiento: el fenómeno <i>influencer</i>	119
3.1.1. El contexto de emergencia del fenómeno <i>influencer</i>	119
3.1.2 El <i>influencer</i> como objeto de investigación social	126
3.1.3. Qué entendemos por <i>influencer</i> en esta investigación	130
3.1.4. Acotando el objeto de estudio: el caso de los <i>influemprendedores</i>	134
3.2. Diseño del trabajo de campo	139
3.2.1. Fases del trabajo de campo.....	139
3.2.2 Criterios de selección de la muestra	147
3.2.3.1. Criterios de selección para la primera fase.....	147
3.2.3.2. Criterios de selección para la segunda fase	155
3.2.3. Herramientas del trabajo de campo	159
3.2.4. Técnicas del análisis: la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso y la sociología visual	162
PARTE III.....	168
4. El <i>influemprendedor</i> como modelo referencial: análisis de cuentas de <i>Instagram</i>	168
4.1. La presentación pública en la vida digital cotidiana	170
A modo de síntesis	186
4.2. Rasgos del <i>influemprendedor</i> que le convierten en emblema de la ética emprendedora	187
4.2.1. Dinámicas omnicomprendivas de una razón productivista	188
4.2.1.1. La pulsión productivista	188
4.2.1.2. La actividad como cualidad moral	197
4.2.1.3. La productividad como único registro de sentido	207
A modo de recapitulación	215

4.2.2. Psicoempresarización	216
4.2.2.1. La expresión del yo genuino	217
4.2.2.2. El reconocimiento de sí como capital.....	229
4.2.3. El éxito como un proyecto gobernable.....	233
4.2.3.1. El voluntarismo mágico como explicación y atribución del éxito	233
4.2.3.2. El sujeto como ingeniero de sí mismo.....	243
4.2.3.3. Imaginarios de la autorrealización y la vida feliz.....	248
5. Procesos de construcción de sentido del proyecto emprendedor	259
5.1. Espacios semánticos que habita el <i>influemprendedor</i> : una categoría híbrida de heterodesignación.....	262
5.2. Repertorios interpretativos y justificativos del trabajo <i>influemprendedor</i>	276
5.3. Ambivalencias y paradojas de la gestión de la empresa de sí mismo	286
5.3.1 Autonomía disciplinaria: el trabajo de dejar de trabajar	286
5.3.2 Autenticidad simulada: la fidelidad con uno mismo puesta en escena.....	294
5.3.3. La rebeldía sumisa: el propietario entregado de uno mismo	300
5.3.4. Afecto estratégico: la construcción de vínculos afectivos con fines comerciales ...	305
5.4. Estrategias de gestión de los mandatos <i>influemprendedores</i>	307
5.4.1. Estrategias que apelan a la autogestión	308
5.4.2. Activación de límites y fronteras a los mandatos emprendedores.....	313
5.4.3 Reformulación de los repertorios emocionales legítimos: el derecho a sentir impotencia e insatisfacción	317
Conclusiones.....	322
Referencias bibliográficas.....	360
ANEXOS	382
Anexo 1. Guion de posibles preguntas para las entrevistas	382
Anexo 2. Cuerpo de texto del documento de consentimiento informado	385

Resumen

Durante las últimas décadas hemos asistido a una serie de transformaciones en el mundo laboral que reformulan los modos con los que se nombra e interpreta el trabajo. La indudable centralidad del trabajo desde al menos finales del siglo XVIII, como espacio articulador de lo social, permite plantear que estas mutaciones en las representaciones del trabajo están reformulando los modos en los que pensamos e interpelamos a los problemas sociales y a la (in)justicia social. Esta investigación explora esta reformulación de los imaginarios culturales en torno al trabajo para atender a la producción política de nuevas subjetividades laborales.

La reciente popularización del mantra del emprendimiento y su asociación a valores aspiracionales desde muy diversos ámbitos sociales (institucional, mediático, científico, etc.) permite identificar esta noción como un significante que condensa semánticamente el *ethos* de un nuevo paradigma laboral que promueve un nuevo modelo de empleo y de sujeto laboral. En esta investigación se entiende al emprendimiento como algo más que una figura laboral concreta. De este modo, la expansión omnicomprendensiva de la figura del emprendedor no remite exclusivamente a la extensión de nuevas formas de empleo (como el trabajador autónomo, el autoempleo o el pequeño empresario), sino, más fundamentalmente, a una nueva ética del trabajo susceptible de ser adoptada por cualquier individuo independientemente su situación sociolaboral. Propone, por tanto, un nuevo modelo normativo de “buen trabajador” en las sociedades contemporáneas. De este modo, el emprendedor estaría desplazando al empleado asalariado como referencial paradigmático del mundo del trabajo.

Para abordar analíticamente la difusión cultural del emprendimiento en un contexto de omnipresencia de las plataformas de conexión digital, esta investigación se centra en el caso del *influencer*-emprendedor (*influemprendedor*) como objeto de estudio. La emergencia del fenómeno *influencer* en este contexto de centralidad de las plataformas digitales en el mercado económico y la digitalización de la vida cotidiana hace de la proliferación de figuras emprendedoras en las llamadas redes sociales un espacio de especial relevancia a la hora de promover el paradigma del emprendimiento y proveer a los sujetos de técnicas de autogobierno de las mentalidades y tecnologías del yo.

Esta investigación aborda uno de los espacios más emblemáticos en el contexto contemporáneo de promoción del emprendimiento a partir del caso del *influemprendedor*, explorando las características del arquetipo cultural que promueve a partir de la identificación de sus principales fundamentos normativos e identificando la racionalidad de funcionamiento de las etopolíticas que se movilizan. Identifica e interpreta los ejes que articulan el modelo referencial de “buen trabajador” del paradigma del emprendimiento difundido a través de la actividad digital de los *influemprendedores*. Para ello, se analizan las narrativas de los *influemprendedores* en sus procesos de (intento de) construcción de una marca personal de éxito, atendiendo a sus estrategias de gestión, reformulación o distanciamiento de los procesos de interpelación identitaria del referencial emprendedor.

La investigación se ha organizado en tres partes que corresponden a tres etapas de investigación. En la primera de ellas, que consta de dos capítulos, se aborda una reflexión teórica, construida a partir de una revisión de la literatura, acerca de las transformaciones del mundo del trabajo y el empleo operadas durante las últimas décadas. En el primero de estos capítulos, se realiza un breve recorrido sociohistórico que explica y contextualiza el papel que ha adoptado el trabajo como elemento articulador de la estructura social y su configuración como espacio social desde el que se piensa, nombra e interpreta la (in)justicia social. Para ello, se atiende al concepto de imaginario social para interpretar la extensión y consolidación del concepto de empleo asalariado como norma social. Se identifican algunos de los ejes normativos de la sociedad salarial y su relevancia a la hora de configurar la norma social de empleo y su papel central en la articulación de la sociedad salarial fordista. Se trata de un modelo social que se concreta y desarrolla (de forma desigual y limitada) en las sociedades europeas desde, aproximadamente, la década de los cuarenta del siglo XX hasta su puesta en crisis en la década de los ochenta. Para abordar el progresivo cuestionamiento de este modelo, se atiende a los procesos de mutación de la cuestión social a partir de la reconstrucción de la evolución de las políticas públicas en materia de empleo y protección social, entendidas estas como tecnologías de gobierno que contribuyen a definir los problemas sociales, sus diagnósticos y sus propuestas de solución. El análisis muestra la tendencia hacia una progresiva individualización de la cuestión social a partir de un desplazamiento del objeto de problematización desde el mercado hacia el individuo. En un segundo momento del capítulo, se analizan las recientes transformaciones productivas a partir de la extensión de nuevos modelos organizacionales que redefinen el papel del trabajador en la producción y que intensifican

las relaciones productivas del sujeto consigo mismo. Estas transformaciones ponen el énfasis en el gobierno de la dimensión psicoemocional del trabajador, y reclaman la puesta en juego de la participación y compromiso con el trabajo.

En el segundo capítulo, se reflexiona acerca del despliegue político de la razón neoliberal, aplicando la perspectiva foucaultiana de la gubernamentalidad como marco analítico. Esta perspectiva permite identificar la relevancia de la dimensión cultural del proyecto neoliberal, en tanto los procesos de (re)construcción de los imaginarios sociales se entienden como condición (a la vez que consecuencia) de la aplicación práctica de determinadas propuestas político-económicas. Partiendo de esta perspectiva, se analiza el proyecto de despliegue de esta razón neoliberal de producción política de nuevas subjetividades (neoliberales) que ha conducido a la extensión de los principios del mercado hacia el ámbito de la personalidad y que convierte a la empresa en modelo ideal de conducta. La noción de dispositivo (emprendedor) permite analizar la difusión cultural de estos arquetipos de sujeto. Este concepto posibilita atender a diferentes tecnologías de subjetivación aparentemente dispersas en su articulación estratégica. Como parte destacada del dispositivo emprendedor, se destaca el papel protagonista que vienen ejerciendo dos espacios interdependientes de gobierno, la europeización discursiva de las políticas públicas, que promueve marcos interpretativos psicologicistas y naturalizantes; y la popularización de la literatura y género de autoayuda como código de conducta, que extiende un modelo terapéutico de autointervención. Este análisis permite introducir y contextualizar la relevancia del fenómeno *influencer* como tecnología que participa en esta producción de nuevas subjetividades laborales. Así, la multiplicación y rápida popularización de figuras emprendedoras que producen y negocian una marca personal en el espacio *online* sitúa al perfil laboral del *influemprendedor* como un importante referencial emblemático y vector amplificador del paradigma del emprendimiento.

La segunda parte de esta investigación se orienta a explicar el proceso de diseño y la elección de la propuesta metodológica, dirigida a abordar el *influemprendedor* como objeto de estudio. Se destacan dos fases de análisis complementarios en las que se adopta un enfoque cualitativo centrado en la aplicación de técnicas de análisis visual (más precisamente, audio-texto-verbo-visual) y en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de entrevistas semiabiertas. Como parte de esta exploración empírica, en primer lugar, se ha elaborado un análisis de diversas cuentas de la plataforma digital *Instagram* en tanto espacios especulares en el campo digital que movilizan rituales de presentación pública,

lo que permite su identificación como *influemprendedores* de éxito y modelos de emulación. A continuación, la segunda fase de análisis se ha dirigido a interpretar las vivencias y experiencias de los *influemprendedores* en sus procesos de construcción de una marca personal y aspiraciones a alcanzar el éxito en el campo digital.

En la tercera parte de la tesis doctoral, se presenta el análisis de estos materiales empíricos. En el primer capítulo de esta fase (Capítulo 4), se analizan los pilares que configuran el arquetipo cultural del *influemprendedor*. En primer lugar, se analizan algunos rituales de presentación dispuestos en la pantalla de inicio de las cuentas de *Instagram* (el denominado *feed*), considerados como una suerte de “tarjeta de presentación” pública de la marca personal. A continuación, se distinguen tres dimensiones de análisis, todas ellas interrelacionadas, que articulan el arquetipo cultural que expresa y promociona la figura del *influemprendedor*. Estas dimensiones permiten explorar la razón productivista que se moviliza por parte de este grupo de trabajadores (1), la incorporación de las lógicas empresariales como modelo idealizado de conducta (2) y la responsabilización del sujeto, invocando a su capacidad de agencia, como exclusivo repertorio interpretativo de la experiencia emprendedora y sus implicaciones sociolaborales (3).

En el último capítulo de análisis (Capítulo 5), se indaga en las narrativas de los *influemprendedores* a partir de una selección de una muestra de perfiles de estos profesionales. Se analizan las experiencias y vivencias de sujetos en fases iniciáticas e intermedias de sus proyectos emprendedores vinculadas a la construcción de una marca personal en el espacio digital. Esta fase de análisis permite atender a los modos en los que estos sujetos receptionan (y, en su caso, aceptan, rechazan, reformulan o se distancian de) los mandatos emprendedores y sus estrategias de gestión y afrontamiento. En este capítulo, se atiende a los procesos de identificación social de los *influemprendedores* a partir de la proyección de sus categorías de autoatribución profesional, lo cual aporta claves explicativas acerca de los modos en los que estos sujetos se nombran y piensan a sí mismos y se ubican simbólicamente en el imaginario social. En un segundo momento, se analizan los repertorios discursivos con los que los sujetos conforman el sentido y legitiman y justifican su práctica laboral como *influemprendedores*. Posteriormente, se señalan las ambivalencias que atraviesan los mandatos emprendedores, atendiendo a las demandas paradójicas que vehicula su interpelación subjetiva. Se destacan cuatro ejes interrelacionados de ambivalencia, que adoptan un formato paradójico, la experiencia de

autonomía autodisciplinada (1), una exhibición expresiva de autenticidad estratégica (2), una expresión de rebeldía sometida (3) y la construcción de lazos socioafectivos comerciales (4). La identificación e interpretación de estas demandas paradójicas permite explorar, en un último apartado, las estrategias de gestión de los mandatos emprendedores por parte de estos sujetos, atendiendo a sus posibles prácticas de (micro)resistencia. Dichas resistencias se han organizado analíticamente en tres tipos, las prácticas de adhesión acrítica de las demandas subjetivadoras del emprendimiento (1), estrategias de distanciamiento de los mandatos emprendedores, aún sin cuestionar sus fundamentos normativos (2), y, menos habitual, prácticas de rechazo de los mandatos emprendedores a partir de la expresión de impotencia e insatisfacción con la propia experiencia. Por tanto, el reconocimiento de malestares e insatisfacciones con sus vivencias emprendedoras casi nunca se ubica en un marco político que permita visibilizar las relaciones sociales de dominación y la precariedad que acompaña a sus prácticas. Las condiciones precarias de su experiencia de trabajo, caracterizado entre otros aspectos por la ausencia de límites horarios, la incertidumbre de recompensas económicas o la intensificación de las demandas productivas, son expresadas y asumidas de modo acrítico. Sus estrategias de gestión de los mandatos emprendedores movilizan marcos de acción individuales y representaciones de la realidad social de corte psicologicista. Algunas estrategias sí expresan determinados límites y negociaciones frente a la expansión colonizadora de los mandatos emprendedores, así como, en algunos casos puntuales, enunciaciones críticas que rechazan explícitamente dichos mandatos. Se concluye que la incorporación del paradigma del emprendimiento contribuye a la reformulación de los imaginarios culturales del trabajo, lo que refuerza e intensifica la producción de subjetividades ambivalentes y, en última instancia, vehicula un nuevo modelo de orden social fundamentado en novedosos consensos y principios de justicia. La proliferación de ejemplos de figuras emprendedoras en el espacio social de las plataformas digitales y su disposición a participar en un mercado ultracompetitivo de las marcas personales contribuye a reforzar e intensificar el compromiso de los sujetos con el *ethos* emprendedor. El análisis del caso del *influemprendedor* define un arquetipo cultural con vocación hegemónica que conduce a una relación del sujeto consigo mismo al modo de un capital (empresario de sí).

La eficacia simbólica de estos discursos se explica, por una parte, por su difusión en espacios supuestamente neutros de la cotidianidad social, que posibilita la asunción de

sus fundamentos normativos como preceptos indiscutibles en tanto han conseguido formar parte de un nuevo *sentido común*. Por otra, su carácter ambiguo y polisémico, que posibilita su ajuste a diversas posiciones socioestructurales, ha permitido eufemizar las contradicciones sociales, ahora convertidas en ambivalencias personales. En términos generales, el paradigma del emprendimiento plantea un marco interpretativo de lo social que despolitiza las dinámicas de precarización y degradación de las condiciones de empleo y trabajo, lo cual favorece y promueve lógicas de autoexplotación. La construcción, promoción y revalorización de una marca personal a través de la proyección personal en las plataformas digitales reclama a los sujetos la participación en rituales de presentación que amplía los ámbitos de la personalidad incorporados a la producción y diluye las fronteras del mercado. De este modo, el paradigma del emprendimiento contribuye a la inhibición de semánticas políticas e interpretaciones colectivistas de la justicia social. Las narrativas de los *influemprendedores* expresan una adhesión ambivalente del paradigma emprendedor que refuerza, amplifica e intensifica su compromiso con el trabajo y expropia al sujeto de recursos semánticos, políticos y sociales para hacer frente a los procesos de precarización laboral en los que no solo participa sino también promociona.

Summary

In recent decades we have witnessed a series of transformations in the world of work that have reformulated the ways in which work is named and interpreted. The undoubted centrality of work since at least the end of the 18th century, as an articulating space of the social, allows us to propose that these mutations in the representations of work are reformulating the ways in which we think and question social problems and social (in)justice. This research explores this reformulation of cultural imaginaries around work in order to address the political production of new labor subjectivities.

The recent popularization of the mantra of entrepreneurship and its association with aspirational values from very diverse social spheres (institutional, media, scientific, etc.) allows us to identify this notion as a signifier that semantically condenses the ethos of a new labor paradigm that promotes a new model of employment and labor subject. In this research, entrepreneurship is understood as something more than a concrete labor figure. Thus, the all-encompassing expansion of the figure of the entrepreneur does not refer exclusively to the extension of new forms of employment (such as the self-employed, the self-employed or the small entrepreneur), but, more fundamentally, to a new work ethic that can be adopted by any individual regardless of his or her socio-labor situation. It therefore proposes a new normative model of the "good worker" in contemporary societies. In this way, the entrepreneur would be displacing the salaried employee as the paradigmatic referential of the world of work. In order to analytically address the cultural diffusion of entrepreneurship in a context of omnipresence of digital connection platforms, this research focuses on the case of the *influencer*-entrepreneur (influentpreneur) as an object of study. The emergence of the *influencer* phenomenon in this context of the centrality of digital platforms in the economic market and the digitalization of everyday life makes the proliferation of entrepreneurial figures in the so-called social networks a space of special relevance when it comes to promoting the paradigm of entrepreneurship and providing subjects with techniques of self-government of the mentalities and technologies of the self.

This research analyzes the promotion of entrepreneurship from the case of the influentpreneur, exploring the characteristics of the cultural archetype that promotes from the identification of its main normative foundations and identifying the rationality of operation of the etopolitics that are mobilized. It describes and interprets the axes that articulate the referential model of "good worker" of the entrepreneurship paradigm

disseminated through the digital activity of influentpreneurs. To this end, it analyzes the narratives of the influentpreneurs in their processes of (attempted) construction of a successful personal brand, paying attention to their strategies of acceptance, rejection, reformulation or distancing from the processes of identity interpellation of the entrepreneurial referential.

The research has been organized in three parts that correspond to three research stages. In the first of these, which consists of two chapters, a theoretical reflection on the transformations in the world of work and employment that have taken place in recent decades is addressed, based on a review of the literature. In the first of these chapters, a brief sociohistorical review is made to explain and contextualize the role that work has adopted as an articulating element of the social structure and its configuration as a social space from which social (in)justice is thought, named and interpreted. To this end, the concept of social imaginary is used to interpret the extension and consolidation of the concept of salaried employment as a social norm. We identify some of the normative axes of the wage society and their relevance in shaping the social norm of employment and its central role in the articulation of the Fordist wage society. It is a social model that takes shape and develops (in an unequal and limited way) in European societies from around the 1940s until its crisis in the 1980s. In order to address the progressive questioning of this model, we look at the processes of mutation of the social question by reconstructing the evolution of public policies on employment and social protection, understood as technologies of government that contribute to defining social problems, their diagnoses and their proposed solutions. The analysis shows the tendency towards a progressive individualization of the social question by shifting the object of problematization from the market to the individual. The second part of the chapter analyzes recent productive transformations based on the extension of new organizational models that redefine the role of the worker in production and intensify the productive relations of the subject with himself/herself. These transformations emphasize the governance of the psycho-emotional dimension of the worker, and call for participation and commitment to work.

The second chapter reflects on the political deployment of neoliberal reason, applying the Foucauldian perspective of governmentality as an analytical framework. This perspective allows us to identify the relevance of the cultural dimension of the neoliberal project, insofar as the processes of (re)construction of social imaginaries are understood as a condition (as well as a consequence) of the practical application of certain political-

economic proposals. From this perspective, the project of deployment of this neoliberal reason of political production of new (neoliberal) subjectivities is analyzed from the extension of market principles to the sphere of personality, which turns the company into an ideal model of conduct. The notion of device (entrepreneur) allows us to analyze the cultural diffusion of these subject archetypes. This concept makes it possible to attend to different technologies of subjectivation apparently dispersed in their strategic articulation. As an outstanding part of the entrepreneurial device, we highlight the leading role played by two interdependent spaces of government: the discursive Europeanization of public policies, which promotes psychologizing and naturalizing interpretative frameworks; and the popularization of self-help literature and genre as a code of conduct that spreads a therapeutic model of self-intervention. This analysis allows us to introduce and contextualize the relevance of the *influencer* phenomenon as a technology that participates in this production of new labor subjectivities. Thus, the multiplication and rapid popularization of entrepreneurial figures who produce and negotiate a personal brand in the online space places the labor profile of the *influencer*-entrepreneur as an important emblematic referential and amplifying vector of the paradigm of entrepreneurship.

The second part of this research is oriented to explain the design process and the choice of the methodological proposal, aimed at approaching the influentrepreneur as an object of study. Two complementary phases of analysis are highlighted in which a qualitative approach is adopted, centered on the application of visual analysis techniques (more precisely, audio-text-verbal-visual) and on the Critical Discourse Analysis (CDA) of semi-open-ended interviews. First, an analysis of various accounts on the digital platform *Instagram* that act as specular spaces in the digital field is elaborated, based on public presentation rituals, which allows their identification as successful influentrepreneurs and models of emulation. Then, the second phase of analysis is dedicated to interpreting the experiences of the influentrepreneurs in their processes of building a personal brand and aspirations to achieve success in the digital field.

In the third part of the doctoral thesis, the analysis of empirical materials is presented. In the first chapter of this phase (Chapter 4), the pillars that shape the cultural archetype of the influentrepreneur are analyzed. First, some presentation rituals observed on the home screen of the *Instagram* accounts considered (the so-called feed) are analyzed as elements that make up a sort of public "business card" of the personal brand. Next, we distinguish

three dimensions of analysis, all interrelated, that articulate the cultural archetype that expresses and promotes the figure of the influentpreneur. These dimensions make it possible to explore the productivist rationale mobilized by this group of workers (1), the incorporation of business logics as an idealized model of conduct (2) and the subject's empowerment and capacity for agency as the exclusive interpretative repertoire of the entrepreneurial experience and its socio-labor implications (3).

In the last chapter of analysis (Chapter 5), the narratives of the influentpreneurs are investigated based on a selection of a sample of profiles. The experiences and experiences of subjects in the initial and intermediate phases of their entrepreneurial projects linked to the construction of a personal brand in the digital space are analyzed. This phase of analysis makes it possible to examine the ways in which these subjects receive (and, where appropriate, accept, reject, reformulate or distance themselves from) the entrepreneurial mandates and their management and coping strategies. This chapter focuses on the processes of projection and social identification of influentpreneurs based on their categories of professional self-attribution, which provides explanatory clues about the ways in which subjects name themselves and symbolically locate themselves in the social imaginary. In a second stage, we analyze the discursive repertoires with which the subjects shape the meaning and legitimize and justify their work practice as influentpreneurs. Subsequently, the ambivalences that cross entrepreneurial mandates are pointed out, taking into account the paradoxical demands that their subjective interpellation conveys. Four interrelated axes of ambivalence are highlighted, which adopt a paradoxical format, the experience of self-disciplined autonomy (1), an expressive display of strategic authenticity (2), an expression of subdued rebelliousness (3) and the construction of commercial socio-affective ties (4). The identification and interpretation of these paradoxical demands allows us to explore, in a final section, the strategies of management of entrepreneurial mandates by these subjects, attending to their possible practices of (micro)resistance. Such resistance is organized analytically into three types: practices of uncritical adherence to the subjectivizing demands of entrepreneurship (1), strategies of distancing oneself from entrepreneurial mandates, even without questioning their normative foundations (2), and, less commonly, practices of rejection of entrepreneurial mandates based on the expression of impotence and dissatisfaction with one's own experience. Therefore, the recognition of discomfort and dissatisfaction with their entrepreneurial experiences is not located in a

political framework that makes the social relations of domination visible. The precarious conditions of their work experience, characterized among other aspects by the absence of time limits, the uncertainty of economic rewards or the intensification of productive demands, are expressed and assumed in an uncritical way. Their strategies for managing entrepreneurial mandates mobilize individual action frameworks and psychologistic representations of social reality. Some strategies do express certain limits and negotiations in the face of the colonizing expansion of entrepreneurial mandates, as well as, in some specific cases, critical enunciations that explicitly reject these mandates. It is concluded that the extension of the entrepreneurial paradigm contributes to the reformulation of the cultural imaginaries of work that reinforces and intensifies the production of neoliberal subjectivities and, ultimately, conveys a new model of social order based on new consensuses and principles of justice. The proliferation of examples of entrepreneurial figures in the social space of digital platforms and their competition in the personal brand market contributes to reinforce and intensify the subjects' commitment to the entrepreneurial ethos. The analysis of the case of the influentpreneur defines a cultural archetype with a hegemonic vocation that induces a relationship of the subject with him/herself in the manner of a capital (entrepreneur of self).

The symbolic efficacy of these discourses can be explained, on the one hand, by their diffusion in everyday social spaces, which enables the presentation of their normative foundations as indisputable precepts, since they are part of common sense. On the other hand, its ambiguous and polysemic character, which enables its adjustment to diverse socio-structural positions and makes it possible to convert social contradictions into personal ambivalences. In general terms, the paradigm of entrepreneurship poses an interpretative framework of the social coherent to the uncritical assumption of dynamics of precariousness and degradation of employment and working conditions, which favors and promotes dynamics of self-exploitation. The construction, promotion and revaluation of a personal brand through personal projection on digital platforms demands from the subjects rituals of presentation that broaden the spheres of personality incorporated into production and dilute the boundaries between labor and non-labor. In this way, the paradigm of entrepreneurship contributes to the inhibition of political semantics and collectivist interpretations of social justice. The narratives of influentpreneurs express a generalized adherence to the entrepreneurial paradigm that reinforces, amplifies and intensifies their commitment to work and expropriates the subject of semantic, political

and social resources to confront the processes of labor precarization in which they not only participate but also promote.

Introducción

Este trabajo de investigación se empieza a fraguar en relativa continuidad con la realización de mi Trabajo Fin de Máster⁴ (Borges Gómez, 2014). En ese momento, la así llamada crisis económica, cuyo inicio podemos ubicar en torno a los años 2007 y 2008, había puesto en evidencia un proceso de profunda quiebra y mutación del mercado de trabajo y el modelo de empleo en las sociedades occidentales, incluida la española. Los años posteriores revelaron que dicha crisis no iba a comportar un período de paréntesis, en el que las clases trabajadoras, fundamentalmente, solo de forma temporal verían mermados sus ingresos económicos y empeoradas sus condiciones de vida para, progresivamente, ir recuperando su “posición de partida” cuando la crisis fuera “superada”. Desde nuestra perspectiva, lo que estaba teniendo lugar era un proceso histórico de más largo alcance, caracterizado por una mutación profunda de los modos en los que, como sociedad, pensamos, nombramos e interpretamos el trabajo.

Durante estos últimos años, desde la mencionada crisis económica hasta la actualidad, uno de los conceptos más recurrentes en los discursos y narrativas públicas que tratan de explicar y dar respuesta a los fenómenos del desempleo y el subempleo es el de emprendimiento. Así, parece haberse extendido y consolidado un mantra que predica las bondades y potencialidades del emprendimiento como modelo de empleo en el plano individual (como itinerario laboral alternativo al empleo asalariado) y colectivo (como vía de resolución de las disfuncionalidades del mercado de trabajo, particularmente del desempleo) y que, en última instancia, promulga como horizonte de futuro un nuevo modelo de sociedad con tintes utópicos.

Más allá del campo laboral, la noción de emprendimiento y la figura del emprendedor se encuentran de manera omnipresente en prácticamente cualquier ámbito de discusión pública, (casi) siempre asociados a valores indiscutidamente positivos y universalmente deseables (Santos Ortega, 2014). De esto modo, desde muy diversas esferas – desde sectores públicos, empresariales, asociativos, mediáticos, científicos, etc. – “emprender” y convertirse en una persona “emprendedora” se propone como una deseada y/o única alternativa individual y colectiva ante un contexto de crisis estructural y de recurrentes crisis coyunturales del mercado de trabajo.

⁴ Buena parte de los hallazgos de esta investigación no habrían sido posibles sin la previa realización de dicho Trabajo Fin de Máster, así como con la formación recibida durante todo el Máster en Estudios Avanzados en Trabajo y Empleo de la Universidad Complutense de Madrid.

En este contexto, nuestra propuesta de investigación surge ante la evidencia de que el concepto de emprendimiento no alude únicamente a una determinada forma de empleo o modelo empresarial que estaría siendo promovida y difundida a través de determinados poderes públicos y privados; además, y de un modo más fundamental, el emprendimiento representa un concepto referencial que condensa semánticamente un nuevo *ethos* hegemónico del mundo del trabajo. En consecuencia, abordaremos analíticamente la figura del emprendedor como un modelo normativo y arquetipo cultural que describe y prescribe nuevas subjetividades laborales, acordes a las nuevas (y cambiantes) demandas éticas y morales del mercado económico (Martínez Sordoni, 2016). Dicho en términos más sencillos, la noción de emprendedor remitiría a una representación idealizada del “buen trabajador” que reclama las nuevas demandas productivas y, en última instancia, el nuevo orden social.

La presente investigación se ha beneficiado de la participación en dos proyectos de investigación⁵ que han dado lugar a diversas contribuciones científicas que, en coherencia con nuestra perspectiva, vinculan la promoción del emprendimiento con la producción política de nuevas subjetividades laborales (por citar sólo algunas de estas investigaciones: Serrano Pascual y Fernández, 2018; Santos Ortega y Muñoz Rodríguez, 2020; Revilla y Blázquez Martín, 2021; Candil Moreno, 2023; Carretero García, 2023; Pais y Pérez de Guzmán, 2024).

En nuestro caso, nos interesa indagar en uno de los más importantes exponentes de este proceso, la extensión de la cultura emprendedora y su dimensión performativa. A fin de concretar este objeto de estudio, hemos optado por abordar el fenómeno social de los y las⁶ *influencers* con el que explorar los ejes axiológicos que articulan esta cultura emprendedora. Para justificar la elección de este objeto de estudio, y su pertinencia como fenómeno que permite explorar la cuestión del emprendimiento en relación con los

⁵ Nos referimos a los proyectos: *El emprendimiento como estrategia de lucha contra el desempleo juvenil: de la política institucional a la vivencia y experiencia de los sujetos* financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Plan Nacional. Programa Excelencia (2018); y *La pasión en el trabajo como capital. Vivencias, ambivalencias, resistencias y subjetividades de género en el sector de industrias culturales y creativas*, proyecto PID 2022-138959NB-100 financiado en la convocatoria de proyectos I+D+I. Proyectos de Generación de Conocimiento 2022 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

⁶ En adelante, hemos optado por mantener el masculino genérico neutro por defecto, con el fin de agilizar la lectura.

procesos de reformulación política de las culturas del trabajo, hemos de exponer una breve reflexión previa.

En primer lugar, hemos optado por estudiar el emprendimiento a partir del concepto de paradigma, entendiendo que ello nos permitía analizarlo como un objeto que trasciende el campo laboral y que manifiesta las transformaciones profundas en las asunciones, conceptos y valores compartidos por una determinada comunidad epistémica. Para justificar la aplicación del concepto de paradigma al fenómeno del emprendimiento hay que remitirse a la obra de Thomas S. Kuhn, más particularmente a su *Estructura de las Revoluciones Científicas* (Kuhn, 1962), ensayo que supone una auténtica ruptura epistemológica en la ciencia moderna en tanto que propone una teoría del conocimiento alternativa a la tradición positivista, que empezaba entonces a ser cuestionada como perspectiva hegemónica.

Sin ánimo de abordar de modo pormenorizado el pensamiento de Kuhn y su concepción de la producción científica, sí se hace necesario señalar, al menos de forma esquemática, la relevancia del concepto de paradigma y su pertinencia para el caso de nuestra investigación. Según el planteamiento de este autor, la evolución del saber científico no tendría un mero sentido acumulativo, incorporando, de este modo, un nuevo sentido a la idea de “revolución científica”. Desde esta perspectiva, la producción de conocimiento en el seno de una comunidad científica tendría lugar habitualmente en el marco de un determinado paradigma, esto es, a partir de una serie de teorías, conceptos y herramientas de análisis ampliamente aceptados y consolidados que conforman un punto de partida epistemológico. Más allá de mostrar que los avances científicos tendrían lugar generalmente “dentro” de un mismo paradigma, Kuhn plantea una ruptura con la concepción lineal del progreso científico. En su lugar, defiende que dicho progreso estaría determinado por la existencia de determinados momentos sociohistóricos, en los que, excepcionalmente y no sin disputas y resistencias, se ponen en cuestión y se abandonan los fundamentos de un paradigma científico a partir de la aparición y asunción de otro alternativo, lo que implicaría una radical reformulación de la teoría y práctica científica. El concepto de paradigma es, en sí mismo, amplio y relativamente impreciso en su definición, la cual es revisada y desarrollada por el propio Kuhn durante el transcurso de su obra. En términos generales, puede hablarse de paradigma en un sentido cognitivo (teorías, métodos, creencias y valores, etc.), social (comunidades científicas concretas con sus propios lenguajes y saberes) y como modelo científico (aquellos ejemplos de

investigaciones que delimitan un conjunto de problemas y soluciones particulares) (Lamo de Espinosa et al., 2002).

Si bien la aplicación original se refiere prioritariamente a las ciencias naturales, el concepto de paradigma es aplicable (y de hecho ha sido aplicado) de igual modo al conocimiento del mundo social (Surel, 2000). En consecuencia, en el caso de la presente investigación, nos interesa destacar que un paradigma se refiere a un determinado modo de *ver* la realidad social y que permite definir qué problemáticas son susceptibles de ser estudiadas, qué soluciones se tornan legítimas, así como qué teorías, interpretaciones y estrategias de acción. Es decir, el paradigma del emprendimiento representaría un marco cognitivo, interpretativo y ontológico que serviría a los sujetos de “mapa” o guía de conducta. Con este concepto se quiere resaltar que no estamos ante un simple conjunto de novedades en el mundo del trabajo que, a su vez, exige de los sujetos una adaptación al nuevo contexto. Según nuestra hipótesis, asistimos en la actualidad a procesos que vectorizan el paradigma emprendedor e implican una mutación profunda de los modos desde los que se representa, interpreta y valora el trabajo y que, en definitiva, exige de los sujetos la adopción de *nuevas* subjetividades laborales.

El paradigma del emprendimiento se construye en contraposición a un paradigma anterior, característico de lo que ha venido a denominarse sociedad salarial. De igual modo, la figura del emprendedor se configura a partir de la crítica de su alter ego: el empleado asalariado. En este sentido, el paradigma del emprendimiento vendría a poner en cuestión el modelo social de empleo normativamente dominante en los países de Europa occidental durante el período que va, aproximadamente, desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los años 1980. Este modelo de empleo comportaba un determinado modo de entender la cohesión y el orden social (Miguélez y Prieto, 2001; 2009), si bien hay que insistir en que su implantación fue incompleta y desigual en función de las diferentes realidades territoriales. Sin ir más lejos, el caso del Estado español es paradigmático del carácter limitado de este modelo, teniendo en cuenta que el período de los denominados “años dorados” del capitalismo fordista transcurrió bajo un régimen político antidemocrático. En cualquier caso, los ejes de la sociedad salarial sí tuvieron un efecto material en tanto se entendía como un tipo ideal al que aspirar que servía de guía para la acción política y encontraba un elevado consenso social tras la transición española. Este consenso incluía cuestiones como la intervención del Estado en el mercado económico con fines redistributivos, el pleno empleo como objetivo de las

políticas públicas, la extensión del empleo asalariado indefinido y a jornada completa como norma social, o la fuerza social y capacidad política de las organizaciones sindicales para garantizar y ampliar derechos laborales y mejoras de las condiciones de trabajo y de vida de la fuerza de trabajo (Prieto, 2024).

Nuestro análisis se sitúa en el seno de una perspectiva propuesta en algunos estudios de sociología del trabajo sobre los procesos de ruptura o transformaciones que delimitan la existencia de un nuevo orden social, con características propias y contrapuestas a un orden previo que es puesto en crisis, en el que el trabajo jugó un papel central como elemento configurador del vínculo social (Gorz, 1995; Mèda, 1998). Existe un acuerdo en la teoría sociológica contemporánea a la hora de señalar que asistimos a un conjunto de cambios socioculturales que, al menos desde las últimas décadas del siglo XX, estarían dando lugar a un orden social con nuevas características. En este sentido, han sido numerosas y diversas las etiquetas con las que se ha caracterizado esta nueva sociedad, en función de las diferentes perspectivas y niveles de análisis de sus autores (por citar sólo algunos de los más destacados: Bauman, Beck, Castel, Giddens, Foucault), que confluyen en indicar la existencia de una ruptura con la modernidad o una nueva fase del capitalismo (conceptos como postmodernidad, segunda modernidad, modernidad reflexiva, modernidad líquida, sociedad del riesgo, postfordismo, sociedad de la información, etc.).

No es nuestra intención abordar este tipo de debates acerca de los conceptos más adecuados para bautizar nuestro momento sociohistórico; tan sólo nos limitamos a constatar que esta pluralidad de etiquetas, con sus diferentes énfasis, dan cuenta de determinados procesos de mutación que delimitan una cierta ruptura respecto de un orden social anterior. Nuestra hipótesis de partida toma el paradigma del emprendimiento como un referencial emblemático de estos procesos de transformación que estarían contribuyendo a la configuración de un nuevo tipo de sociedad. Para describir dichas transformaciones, asumimos y describimos una serie de conceptos más o menos asentados en la teoría sociológica contemporánea.

Una de las características más destacables de los procesos de mutación del orden social a los que nos referimos reside en una intensificación y profundización de los procesos de individualización social, proceso que hundiría sus raíces en el despliegue de la modernidad. Siguiendo a Honneth (2004), este proceso ha de entenderse de modo complejo, de tal manera que no quede reducido a un mero efecto de la diversificación de los modos de vida individuales asociada al desarrollo del capitalismo moderno, y que

tendría como consecuencia directa un incremento de los espacios de libertad individual. Lo que la noción de individualización englobaría sería, más bien, un conjunto de procesos materiales, sociales e intelectuales que no necesariamente tienen la misma naturaleza ni son totalmente coherentes entre sí, pero sí son en alguna medida afines, de tal modo que habrían confluído para dar lugar a un tipo específico de individualización social. Esta suerte de dirección cultural en un sentido individualista, altamente paradójico, se habría intensificado durante las últimas décadas, paralelamente a las transformaciones del capitalismo global, siendo el paradigma emprendedor un buen exponente de este proceso.

Entre los fundamentos socioestructurales que posibilitaron dicha individualización y, más específicamente, un incremento de los espacios de reivindicación de autorrealización personal, se encuentra la combinación de un cierto incremento de la riqueza económica junto con una mayor disponibilidad del tiempo para el ocio y el descanso, al menos para una parte importante de la población trabajadora (Honneth, 2004). Además, la expansión del sector servicios ha llevado aparejada una transformación de la economía industrial que se tradujo en una cierta complejización de la estructura económica y a una mayor diferenciación de las condiciones profesionales y de vida. Por su parte, la expansión del sistema educativo y el acceso de una creciente proporción de jóvenes a niveles educativos superiores favoreció el surgimiento de expectativas sociales cada vez más diversas. Todos estos factores incidieron en una diversificación de los modos de vida y de los roles a los que pueden optar los individuos, incidiendo en una tendencia a incrementar sus espacios de soberanía y a situar la planificación de la propia vida en el centro de sus decisiones vitales (Giddens, 1997).

Junto con esta serie de factores intervinieron otros de tipo cultural, cuyo origen ha de situarse en otros campos sociales. Esto es, si bien los cambios materiales y culturales se encuentran inevitablemente interrelacionados, dicha interconexión no puede reducirse a un vínculo mecánico (Grignon y Passeron, 1992), de tal modo que la ampliación de nuevos espacios de autonomía posibilitados por una nueva estructura económica favoreció ciertos cambios culturales y, a la inversa, determinadas demandas culturales se tradujeron en reivindicaciones de tipo económico.

Para abordar esta interrelación, resulta de particular interés la línea weberiana de investigación abierta por Boltanski y Chiapello (2002) orientada a analizar las formulaciones axiológicas bajo las que se fundamenta el capitalismo. Entiende el capitalismo como un sistema fundamentalmente amoral que requiere justificaciones para

lograr el compromiso de sus actores y que tiene la capacidad de rearticular e integrar algunas de sus críticas en un sentido coherente a la acumulación. Siguiendo este planteamiento, la emergencia de nuevos modelos económicos vinculados a la puesta en crisis del capitalismo fordista, reclama necesariamente la promoción política de nuevas subjetividades laborales. Por tanto, la consolidación de un nuevo orden económico va a ir acompañada de la extensión de un nuevo orden sociocultural que se materializa en nuevas culturas del trabajo y que demanda nuevos modos legítimos de ser y actuar. Para el análisis de estas culturas postfordistas del campo laboral recurrimos al concepto de *imaginario*. Esta noción se distancia de otras, como la de *representación social*, en la medida en que se entiende como un marco interpretativo que se impone a los sujetos, de tal modo que no se refiere a un sistema de conocimiento más o menos preciso y coherente conscientemente asumido por todos ellos, sino más bien (y de modo más amplio) a campos gramaticales y semánticos que (en tanto fuesen culturalmente dominantes) constituyen los repertorios de sentido mediante los cuales los sujetos comprenden e interpretan la realidad social en su cotidianeidad (Cegarra, 2012).

Entre los cambios a los que nos referimos puede destacarse un proceso de desinstitucionalización, que podemos situar en las últimas décadas del Siglo XX (Dubet y Martuccelli, 2000; Santiago, 2015). Las instituciones de socialización “clásicas” de la modernidad (tales como la familia, la iglesia, el Estado, la fábrica...) han perdido buena parte de su capacidad para “instituir” la personalidad de los individuos. Ello no quiere decir que hayan perdido relevancia o centralidad como actores que contribuyen a organizar y estructurar los vínculos sociales y las subjetividades, sino más bien que la acción de los individuos no puede ser explicada como un reflejo de las grandes instituciones de la sociedad moderna. En su lugar, los individuos se encuentran sometidos a diferentes espacios de socialización y son impelidos a asumir un mayor grado de autogobierno a partir del despliegue de su autorreflexividad, en un contexto en el que se radicaliza la indeterminación acerca de sus roles sociales asignados (Giddens, 1997). Tal y como lo plantea Bauman (2002a), habríamos pasado de un mundo en el que las fuentes de autoridad se encontraban claramente predefinidas y gozaban de un relativo consenso, a un mundo en el que dichas fuentes de autoridad se multiplican. Esto tiene como consecuencia una situación paradójica, ya que el propio concepto de autoridad implicaba que la cantidad de fuentes de saber a los que los individuos podían acudir para guiar su acción era limitada. En la medida en que existen incontables fuentes, la propia posibilidad

de acudir a *una* autoridad se diluye. Esto resulta en un incremento de los espacios de indeterminación social que hace recaer sobre el individuo la elección reflexiva sobre a qué fuente de autoridad acudir y qué principios de verdad asumir. El sujeto referencial de este nuevo mundo (“líquido”, en los términos de Bauman) es aquel guiado por el deseo de autorrealización (Bauman, 2002a, Honnet, 2004) en el contexto de la emergencia de la sociedad del consumo, en la cual la identidad del sujeto como productor es desplazada por su dimensión como prosumidor (Alonso Baratas, 2024).

Eva Illouz (2007, 2010, 2019) destaca la relevancia que han tenido, para esta forma particular que han adoptado los procesos de individualización, el auge y popularización de la ciencia psicológica. Tal y como argumenta la autora, con el transcurso del siglo XX la psicología se convirtió progresivamente en la ciencia experta que habría de servir de guía de conducta y regulación emocional para los individuos en los diferentes campos sociales. El impacto de la psicología, y más particularmente de las nuevas técnicas terapéuticas, no se limitó al desarrollo de una determinada disciplina científica, sino que esta adquirió un carácter *popular*. Esta extensión en la cultura contribuiría de forma decisiva a una auténtica reformulación de las ideas y las prácticas que organizan la identidad del yo moderno.

La autoridad del saber psicológico tuvo especial influencia en el mundo de la empresa estadounidense, proporcionando un lenguaje y unos códigos culturales que han acompañado a las transformaciones económicas de la gran industria y que fueron progresivamente incorporados al marco de las relaciones laborales. De esta manera, la imbricación entre la cultura terapéutica y la retórica empresarial habría dado lugar al “capitalismo emocional” (Illouz, 2007; Tocino Rivas, 2023). Con esta noción, se pretende subrayar la centralidad que adoptan los repertorios emocionales en los nuevos mecanismos de control del trabajo, en un contexto cultural en el que los individuos son interpelados a asumir su autogobierno. De este modo, la autorregulación emocional se establece como un prerrequisito en la búsqueda individual de la autorrealización, aspiración que va a quedar inherentemente vinculada a la producción de subjetividades “sanas” en un sentido acorde al *ethos* terapéutico.

Como resultado de los procesos que hemos descrito, los individuos son sometidos a imperativo creciente de autorrealización y autodescubrimiento como obligación y responsabilidad exclusiva del sujeto, en un contexto de pérdida de referencias mediante las cuales guiar su conducta, lo cual habría permitido a la cultura de masas ocupar este

espacio como fuentes de autoridad que orientan los procesos de subjetivación. Esto es visible, por ejemplo, en el papel destacado de la literatura de autoayuda, uno de los fenómenos sociales que más claramente ha servido de guía de conducta y gestión emocional durante las últimas décadas (Borges Gómez, 2014; 2017). Diversos autores (entre otros: Ampudia de Haro, 2007; Béjar, 2011, Papalini, 2007, 2010; Medina-Vicent, 2020; Rodríguez López y Borges Gómez, 2018) han destacado la relevancia de estas obras literarias como guías morales dirigidas a prescribir una determinada (auto)regulación de la conducta y la emocionalidad para los individuos. Más allá de su mayor o menor alcance editorial, el interés de estas obras residiría en su capacidad para sintetizar algunos de los principales ejes axiológicos de la cultura terapéutica contemporánea y sus demandas subjetivadoras.

La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información vinculadas a Internet ha supuesto nuevos canales para la producción y consumo de bienes culturales. Tal y como argumenta Sibilia (2008, 2009), la emergencia de Internet se inscribe en (a la par que refuerza) un proceso de promoción pública de narrativas de tipo autobiográfico y de espectacularización de la intimidad. De este modo, durante las últimas décadas no asistiríamos a una mera quiebra de los espacios de privacidad e intimidad característicos de las sociedades industriales, sino a la aparición de un fenómeno diferente: el *deseo* por expresar y hacer pública la propia privacidad e intimidad personal. Siguiendo a Sibilia, podría plantearse que, si para la sociedad industrial el sujeto de referencia era el *homo psychologicus*, entendiendo el yo como una esencia profunda y compleja que se encontraría en la *interioridad*, en las sociedades postindustriales la esencia del sujeto se encontraría fundamentalmente en su *exterioridad*. Por tanto, entre las demandas de las nuevas subjetividades laborales no se encuentra sólo la capacidad para construir una personalidad “flexible” (Sennet, 2000), sino también “visible”.

La evolución de las diversas producciones culturales vinculadas a Internet es coherente con esta tendencia, particularmente a raíz de la llamada Web 2.0 (el Internet “de las redes sociales”). La digitalización de la economía y la generalización de las plataformas digitales como espacios de sociabilidad cotidiana han ido situando a dichas plataformas como una de las herramientas prioritarias para la participación en el mercado de trabajo para amplios grupos de trabajadores, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Álvarez Hernández y Pérez Zapata, 2020). Así, ante un mercado laboral ultracompetitivo, el acceso al empleo pasa, al menos, para algunos jóvenes, por la

construcción de una identidad *online* que certifique el valor profesional del individuo a partir de su singularidad (Zamora, 2019). En este escenario, asistimos a la omnipresencia de los discursos en torno a necesidad de construir una adecuada *marca personal* para el éxito económico como un deber casi universal, en conexión con los mantras neoliberales que identifican al sujeto con la figura de un “empresario de sí mismo” (Alonso y Fernández, 2020). Este fenómeno es interesante no sólo como expresión de nuevas demandas del trabajo, sino también porque sustituye o amplía el espacio cultural antes ocupado prioritariamente por los libros de autoayuda. Así, en las sociedades contemporáneas la proliferación de figuras populares en el contexto de las plataformas digitales constituye una fuente de autoridad que condensa los códigos morales y sociales que definen a un arquetipo de (buen) sujeto.

Las plataformas digitales han adquirido una centralidad social que permite entenderlas, no solo como un campo laboral en sí mismas, sino también como un espacio de sociabilidad y de construcción y negociación de identidades sociales. Dichas plataformas reclaman de sus usuarios una competición por la visibilidad online a partir de ciertas herramientas de edición y estilización del yo y de la vida cotidiana (García Castañeda, 2019; Villegas Simón, 2022). En el caso de nuestra investigación, vamos a centrarnos en un perfil específico de estos usuarios, los denominados *influencers* emprendedores o, utilizando nuestra propia categoría, los *influemprendedores*, definidos por su éxito y popularidad mediática y social.

La pertinencia del fenómeno *influencer* y del caso específico del *influemprendedor* como objeto de estudio se justifica, al menos, en un doble sentido. Por una parte, estos perfiles constituyen una expresión radicalizada de procesos de interpelación identitaria que reclaman la construcción de subjetividades emprendedoras, en tanto su representación social les permite encarnar un ejemplo paradigmático del “empresario de sí”, ya que han sido capaces de construir una marca personal exitosa vinculada al escenario digital. Por otra, y de modo interrelacionado, la actividad digital y pública de estos sujetos puede ser entendida como un vector amplificador de la cultura emprendedora, en tanto expresa, promueve y prescribe algunos de los principales valores y referenciales del paradigma del emprendimiento, delimitando un arquetipo de sujeto que es situado como un modelo aspiracional digno de emulación (Borges Gómez y Serrano Pascual, 2022). La progresiva digitalización de la vida cotidiana (Lasén Díaz, 2019) lleva a este tipo de figuras públicas a asumir un papel relativamente similar al que hemos descrito para el caso de la literatura

de autoayuda, esto es, como modelos referenciales que guían y (re)orientan la conducta de aquellos sujetos sometidos a su influencia. De este modo, asumimos la hipótesis de que, en buena medida, el papel de la literatura de autoayuda como fuente de autoridad ha venido siendo desplazada (sin llegar a sustituirla completamente) por la actividad digital de los *influencers*, entre otras manifestaciones culturales. Con ello no afirmamos que este fenómeno sea la única ni la principal tecnología de promoción de subjetividades emprendedoras, tan sólo señalamos su creciente centralidad social y su relevancia como campo analítico. En este sentido, consideramos que la actividad digital de los *influencers* y su proyección pública constituyen *un* elemento de lo que vamos a denominar *dispositivo emprendedor* (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges Gómez, 2020). Retomamos el concepto foucaultiano de dispositivo (Foucault, 2007) para atender a una heterogénea variedad de elementos prácticos y discursivos que, aparentemente desorganizados y desde ámbitos presuntamente alejados del campo laboral, operan en un sentido *estratégico* dirigido a la producción política de subjetividades emprendedoras.

Por tanto, esta investigación aborda uno de los espacios más emblemáticos en el contexto contemporáneo de promoción del emprendimiento a partir del caso del *influemprendedor*, explorando las características del arquetipo cultural que promueve a partir de la identificación de sus principales fundamentos normativos e identificando la racionalidad de funcionamiento de las etopolíticas que se movilizan. Para ello, la exposición argumentativa de esta tesis se ha organizado en tres partes o etapas de la investigación y cinco capítulos. En un primer capítulo, se han explorado algunas de las reformulaciones del mundo del empleo, poniendo el énfasis en la dimensión semántica de estos cambios que explican la eficacia simbólica del paradigma del emprendimiento. En segundo lugar, analizamos estos procesos de transformación en un contexto de reformulación política de los imaginarios y culturas del trabajo. Por ello, el segundo capítulo se ha dedicado a estudiar los fundamentos epistemológicos de la perspectiva de la gubernamentalidad como herramienta de análisis de las sociedades neoliberales. A continuación, en el capítulo metodológico se justifica la pertinencia de nuestro objeto de estudio y se detallan las decisiones metodológicas adoptadas. Los dos últimos capítulos se han dedicado a exponer el análisis empírico realizado en dos direcciones diferentes pero interrelacionadas. Así, en el cuarto capítulo se analizan las cuentas oficiales de la plataforma digital *Instagram* de algunos perfiles de *influemprendedores* con gran repercusión mediática en diferentes sectores profesionales. Estos perfiles pueden ser

considerados referenciales emblemáticos del buen trabajador (emprendedor). Teniendo en cuenta el papel de estos como espectros de proyección y legitimación del yo, nos hemos interesado por los modos en los que estos *influemprendedores* de éxito se presentan digitalmente y justifican sus valores emprendedores. Finalmente, el quinto capítulo expone el análisis de los relatos y vivencias de diez jóvenes *influemprendedores*, a fin de identificar los procesos de construcción de sentido de los mandatos que reclama su trabajo, así como las ambivalencias, estrategias de gestión y posibles resistencias frente al paradigma del emprendimiento.

Objetivos

Partiendo de este marco de reflexión, esta tesis doctoral trata de responder a una serie de objetivos de investigación que se detallan a continuación. De manera general, el enfoque de análisis seguido explora fundamentalmente la *dimensión cultural* de estas transformaciones materiales y político-económicas del mundo del trabajo, más específicamente de aquellas que se enmarcan en un contexto de razón neoliberal.

La comprensión del emprendimiento como un novedoso *ethos* que reformula los modos de pensar el trabajo y la sociedad nos lleva a abordar la tarea de identificar, describir e interpretar los ejes normativos que articulan el paradigma del emprendimiento y los rasgos axiológicos que articulan el modelo normativo de sujeto emprendedor. Con ello aspiramos a deconstruir los fundamentos normativos de este proyecto de difusión cultural del emprendimiento en las sociedades contemporáneas, dada cuenta de su indudable performatividad en la consolidación de un nuevo sentido común y su extensión en ámbitos sociales muy diversos y aparentemente alejados de la esfera laboral.

A partir de este planteamiento general, para aterrizar nuestro objeto de estudio abordamos la figura de los *influencers*-emprendedores (*influemprendedores*). En un contexto de omnipresencia de las plataformas digitales en los procesos de articulación de la sociabilidad contemporánea, en primer lugar, esta investigación aspira a demostrar y justificar la participación de estas figuras en la difusión cultural del emprendimiento, a partir de su proliferación y popularización en el escenario digital. A continuación, analizamos la presentación pública de estos *influemprendedores* en las plataformas digitales, particularmente el caso de *Instagram*, identificando y analizando los principales

ejes axiológicos acerca del trabajo que promueve y los imaginarios culturales que moviliza. De esta manera, estos perfiles digitales son analizados como espacios de movilización de semánticas políticas y de conformación de códigos de conducta que interpelan a una potencial audiencia (potencialmente, cualquier individuo). Nos permitiría, por tanto, explorar las tecnologías del yo que se movilizan en un sentido productivo y terapéutico. En la medida en que estos sujetos movilizan y prescriben determinados marcos legítimos de ser, actuar, pensar y sentir, al tiempo que inhiben y penalizan otros, buscamos analizar el modelo normativo que se está promoviendo desde la difusión de figuras públicas emprendedoras en el espacio digital.

Una vez analizados los ejes fundamentales que articulan el arquetipo cultural del *influemprendedor*, en una segunda fase de análisis se pretende acceder a las experiencias y vivencias subjetivas de los propios *influemprendedores*, atendiendo a sus relatos y narrativas. Teniendo en cuenta la gran precariedad que caracteriza las condiciones de ejercicio de la tarea de estos perfiles profesionales, nos interesa analizar cómo construyen y dotan de sentido a su experiencia laboral, la justifican y reorientan. Con ello, se trataría de acceder a las estructuras explicativas con las que se legitima este campo laboral, así como explorar sus ambivalencias, sus contradicciones y sus posibles microrresistencias.

Más específicamente, esta investigación persigue los siguientes objetivos:

- (1) Analizar las percepciones de los *influemprendedores* acerca de su identidad laboral en tanto que emprendedores e *influencers*, a fin de indagar en sus procesos de identificación y presentación social.
- (2) Explorar los marcos explicativos e interpretativos con la que legitiman, justifican y dan sentido a su trabajo.
- (3) Atender a los repertorios emocionales y marcos legítimos del sentir, derivado de su práctica emprendedora, que activan o inhiben en sus narrativas.
- (4) Indagar en las posibles ambivalencias y paradojas del discurso emprendedor, analizando en qué medida el carácter ambiguo y polisémico del mismo puede explicar su eficacia simbólica, así como, paralelamente, puede permitir “grietas” que cuestionen dicha eficacia
- (5) Analizar las estrategias de gestión y afrontamiento de los mandatos emprendedores, a fin de analizar la relación y adhesión dóxica con el que se orientan hacia el paradigma del emprendimiento, para lo cual atenderemos a

sus posibles estrategias de asunción, rechazo, reformulación o distanciamiento de los referidos mandatos emprendedores.

PARTE I

1. Del empleo al ‘empleo’ y del trabajador al emprendedor. El Estado y la empresa como dispositivos de producción política de nuevas subjetividades.

– Pero papá [...] Si Dios no existe, ¿quién hizo el mundo?

– Tonto – dijo el obrero, cabizbajo, casi en secreto –. Tonto. Al mundo lo hicimos nosotros, los albañiles.

*Eduardo Galeano*⁷

Sé que su forma de vestir es una declaración de intenciones. Es un jefe, pero es un jefe guay. Un jefe moderno, abierto, comprensivo. Te dejará irte media hora antes si necesitas recoger a tu hijo del trabajo, pero luego tendrás que responder a sus correos un sábado o un domingo por la noche. Tú también tienes que ser guay a cambio.

*Meryem El Mehdati*⁸

En este capítulo se realiza un breve recorrido sociohistórico del trabajo como elemento articulador de la estructura social y de los modos de pensar la justicia en el trabajo (1.1). Se identifican algunos de los ejes normativos de la sociedad salarial y su relevancia a la hora de configurar la norma social de empleo salarial fordista (1.2). Este modelo entra en crisis en la década de los ochenta. El análisis de dicho cuestionamiento muestra la tendencia hacia una progresiva individualización de la cuestión social a partir de un desplazamiento del objeto de problematización desde el mercado hacia el individuo. Este desplazamiento va a ser analizado en dos espacios complementarios, la evolución de los modos de intervención social (1.3) y la reformulación de los modelos organizacionales (1.4) que redefinen el papel del trabajador en la producción y que intensifican las relaciones productivas del sujeto consigo mismo. Estas transformaciones muestran el

⁷ Fragmento del relato “El origen del mundo”, incluido en el libro *El libro de los abrazos* (Galeano, 1996).

⁸ Fragmento del libro *Supersaurio* (El Mehdati, 2022).

papel central de los nuevos modos de gobierno en la cuestión de la participación y compromiso con el trabajo.

1.1 El nacimiento del trabajo, el mercado e imaginarios liberales

Para abordar la construcción y extensión del concepto contemporáneo de trabajo hay que remontarse al surgimiento de la llamada “sociedad moderna” en la Europa occidental. Bajo la noción de modernidad se engloba un proceso de rupturas históricas que cristalizaron en una serie de transformaciones profundas de las formas de organización institucional, modos de vida y marcos axiológicos de las sociedades occidentales, y que dan lugar a un orden social históricamente nuevo. Tales transformaciones sólo fueron posibles a partir de la producción o reformulación de un cierto tipo de imaginario social que, al mismo tiempo, fue posibilitador de esas transformaciones y fue producido por ellas (Taylor, 2002). En nuestro caso, vamos a centrarnos en destacar algunos aspectos de esta ruptura histórica que supuso la modernidad y que contribuyeron a consolidar y generalizar la idea contemporánea de trabajo, hasta el punto de llegar a constituir el fundamento central del orden social. Señalaremos, aunque sea de manera muy general, la construcción filosófica de un tipo particular de *individualización*; la reformulación de los imaginarios sociales que da lugar al *liberalismo* como teoría ideológica y como orden moral; y la influencia de ambos elementos en el despliegue del *capitalismo* como sistema económico a partir de la Revolución Industrial.

El desarrollo del individualismo, o más precisamente, de un tipo particular de individualismo, es uno de los fenómenos centrales a la hora de atender a los cambios paradigmáticos que representa la modernidad y el tipo de configuración social a la que dio paso. Durante los siglos XVII y XVIII tendrá lugar, entre los principales pensadores sociales de la época, una reflexión teórica generalizada que, desde la filosofía – ciencia social dominante en ese momento –, centra su interés en buscar nuevas explicaciones acerca del orden social, haciéndose de una ontología del sujeto humano el punto de partida para dichas explicaciones. Su novedad histórica reside en el hecho de considerar al individuo como categoría fundamental de sentido y a partir de la cual, además, se debe articular un (nuevo) orden social (Prieto, 2021).

La moderna noción de individuo plantea una nueva acepción hegemónica de sujeto (autocontenido, atomizado, foco de comportamiento y acción, racional, autodirigido) construido a partir de la incorporación a la mirada social de los hallazgos científicos de

la física, que van a significar una auténtica revolución cognoscitiva de la realidad material (y, por extensión, de la realidad social) (Tripier, 1995). Así, a semejanza de las leyes de la física que remitían al átomo como mínima unidad indivisible de cualquier objeto, el individuo pasará a representar la unidad de referencia de lo social. Siguiendo esta metáfora, todos los individuos son, en esencia, iguales, libres e independientes. El individuo sintetiza y es portador de la totalidad social, del mismo modo que lo social es concebido como un conjunto interrelacionado de individuos racionales y autónomos y, como tales, productores activos del orden social en el que se insertan (Tripier, 1995).

Las diferentes teorizaciones en torno al individuo como categoría esencial de lo social, más allá de sus diferencias, compartirán la idea de que sólo es posible entender la sociedad como una construcción histórica que resulta de un contrato social entre sus individuos o entre individuo y sociedad (Prieto, 2021). Así, las sociedades modernas se contraponen a las premodernas en base a, al menos, dos grandes cuestiones. Como ya hemos destacado, las primeras serían sociedades “individualistas”, en la medida en que fundamentan y sintetizan la fuente de su legitimidad en el individuo, lo cual se contrapone a la racionalidad “holista” de las sociedades premodernas, en las cuales la colectividad social es entendida como un todo indivisible. Derivado de ello, en segundo lugar, las sociedades modernas fundamentan su estructura social a partir de la igualdad esencial de todos sus miembros. Esta idea se contrapone a un tipo de estructura premoderna caracterizada por una división social que representa una correspondencia directa con un orden natural o divino que trasciende y precede lo social (Prieto, 2021; Taylor, 2002).

Esta reflexión en torno a la noción de individuo, compartida por los distintos autores de referencia de la época, dará lugar a un amplio número de teorías que se sitúan entre dos posiciones extremas (Prieto, 2021). En una de ellas, el individuo es considerado a partir de un tipo de libertad negativa que lo impulsa a perseguir sus propios fines en contra de los demás. Esta concepción, que tiene como máximo exponente a Hobbes, interpreta el contrato social a partir de una cesión individual de la libertad individual que tendría como contrapartida la conformación de una autoridad política que va a imponer la paz social coactivamente, pero que a su vez garantiza un trato igualitario hacia sus súbditos. En el otro extremo, autores como Mandeville y Smith parten de un individuo que, en una natural búsqueda de satisfacción de sus deseos propios y egoístas, desarrollan acciones individuales que construyen indirecta e involuntariamente un orden social armonioso. Si bien en ambos casos se parte del orden natural como una entidad que legitima el orden

social, en el primer caso, se reclama un estado artificial para imponer armonía, no así en el caso de Smith. Ello tiene lugar a partir de una resemantización de algunos de los juicios morales como son la codicia, el egoísmo, etc. Esta suerte de “vicios”, hasta entonces condenados por la iglesia por amenazar la armonía social, se perciben ahora como fundamento de esta armonía.

Este tipo de representaciones se inscriben en una teoría ideológica de tipo liberal que prescribe, en un primer momento histórico, la construcción de un Estado político garante de las libertades políticas y civiles y que orienta su función de protección a la garantía de seguridad; y, posteriormente, la delimitación del mercado como el espacio natural en el que se posibilita el vínculo social. Como plantea Polanyi, el mercado se convierte en la metáfora desde *la* que se piensa lo económico (y no sólo *una* metáfora entre otras), pero también lo social (Polanyi, 1989). La sociedad moderna fundamenta su legitimidad, por tanto, en la conquista de dos grandes objetivos, la seguridad y la prosperidad, y presupone como fundamento para ello la propiedad privada como derecho natural (Castel, 2004; Tripier, 1995).

Pero previamente a dicha arquitectura institucional político-económica, el liberalismo representa, siguiendo a Taylor (2002), un nuevo *orden moral* que viene a reformular los *imaginarios sociales* de la premodernidad. El concepto de imaginario social remite a los modos cognitivos y sentidos axiológicos a partir de los cuales los sujetos interpretan o “imaginan” cómo es y cómo debe ser la realidad social, así como el lugar que ellos mismos ocupan en ella. El imaginario social remite a una dimensión diferente respecto al concepto de teoría social, que se refiere a un conjunto de ideas más o menos coherentes y sistematizadas. En una definición muy general, por imaginario social entendemos, entonces, un determinado sentido común compartido, difuso pero generalizado, constituido por elementos simbólicos o “imágenes” de lo social, que posibilita ciertas prácticas, ideas y sentimientos legítimos (Taylor, 2002; Ponce Bollmann, 2017). Así, buena parte de las teorías sociales de los pensadores modernos fueron progresivamente incorporadas – de forma parcial, adaptada y conflictiva – al imaginario social, dando lugar a un orden moral nuevo, que constituyó el “trasfondo” político de las transformaciones que estamos tratando de señalar (Taylor, 2002). El concepto no remite únicamente a un conjunto de *imágenes* compartidas de lo social, sino que se configura como un marco previo (que permite construir dichas imágenes). Tal y como plantea Lizcano (2003), ello complica la propia definición del concepto, ya que la idea de imaginario social remite,

justamente, a la fuente cultural de las definiciones sociales. Los imaginarios aluden a procesos de imaginación colectiva (Murphy, 2004) que se materializan en la interacción intersubjetiva que sólo “existen”, a modo de tipos ideales, en la mente de quien los invoca. Esta conceptualización del imaginario plantea la importancia de la metáfora como la forma en la que se expresan estos imaginarios y, por tanto, como un objeto de análisis que permite el acceso a sus fundamentos (Lizcano, 2003).

A modo de síntesis, pueden destacarse cuatro claves que articulan el orden moral moderno (Taylor, 2002) a partir de la configuración de nuevos imaginarios sociales: la sociedad está conformada por una estructura de individuos que se vinculan con el objetivo de alcanzar el beneficio mutuo; dichos beneficios incluyen sus medios materiales de vida, lo cual se condiciona, sin embargo, a una conducta “virtuosa”; el orden social se dirige a asegurar la libertad de sus individuos, lo que se expresa en el aseguramiento de una serie de derechos consustanciales al individuo; y esta garantía se aplica a todos los individuos por igual.

El imaginario liberal va a servir de base ideológica que permite y favorece el despliegue histórico del capitalismo a partir de la Revolución industrial. Tal y como señalamos, el mercado es designado como el espacio que permite desarrollar una sociabilidad racional y pacífica, como marco de relaciones de beneficio mutuo. La economía se convertirá paulatinamente en un elemento central de las sociedades desde al menos el SXVIII, entendida como un sistema de intercambios con sus propias leyes y principios (Taylor, 2002). Una vez convertido el enriquecimiento económico en un objetivo social y privado deseable y legítimo, el trabajo se convierte, a partir de la obra de Adam Smith, en la fuente de creación de valor económico (Mèda, 1998). A su vez, la concepción individualista del liberalismo que hemos esbozado servirá de fundamento ideológico para el ulterior desarrollo del capitalismo, toda vez que este se fundamentaba en una relación entre *individuos* iguales que se vinculaban *libremente* mediante la forma de un *contrato*. De este modo, a finales del SXVIII, el concepto de trabajo ya se entiende como la actividad económica central y fundamento del vínculo social (Mèda, 1998; Aizpuru y Rivera, 1994).

Con la Revolución industrial se inicia un largo proceso de transformación económica que sólo pudo llevarse a cabo a partir del “sometimiento de los trabajadores a las condiciones de proletarización” (Aizpuru y Rivera, 1994: 57). Este proceso puede leerse como una batalla política entre la imposición del nuevo régimen de la fábrica capitalista y sus

resistencias por parte de los trabajadores “tradicionales”. Al menos en el caso europeo, una herramienta central para dicha imposición fue la extensión de una “ética del trabajo” (Bauman, 2005) que, una vez asumida por los trabajadores, les “obligase” a trabajar (y, en la medida de lo posible, a “querer” trabajar) en las condiciones que exigía el nuevo modo productivo.

Puede situarse el origen de la Revolución industrial a mediados del siglo XVIII, como un fenómeno cuyo impacto se circunscribía a determinadas regiones industriales europeas, que impuso un sistema de trabajo “capitalista”, pero que coexistió y convivió con sistemas de trabajo “tradicionales”. En términos generales, puede entenderse la aparición histórica de la fábrica capitalista como la aplicación de un modo de producción racionalizado y mecanizado que se fundamentaba en la sustracción a los trabajadores, por parte de la naciente burguesía industrial, de buena parte del control del proceso de su trabajo y de su sentido y finalidad. Supuso, por tanto, un nuevo modo de organizar y concebir la producción, que requería de la adaptación de los trabajadores preindustriales a ese modelo por medio de una “batalla por la disciplina” (Aizpuru y Rivera, 1994: 86). La fábrica implicaba una tendencia a la fijación de los trabajadores a un mismo espacio compartido, lo cual permitía establecer una vigilancia coactiva. La concentración de la producción en un mismo lugar y momento permitía establecer un tipo de control disciplinar que incluía, especialmente para el caso de los trabajadores menos cualificados, el establecimiento de normas y castigos (Aizpuru y Rivera, 1994). Por tanto, el tipo de control disciplinar establecido en la fábrica – lo cual es extensible al resto de instituciones de asistencia pública de la época – fue el de la vigilancia y supervisión directa por parte de los propietarios o los cargos supervisores. El modelo paradigmático fue el panóptico de J. Bentham, que perseguía el objetivo de “normalizar” al heterogéneo conjunto de trabajadores participantes en la producción para conseguir de ellos un tipo de comportamiento adaptado a las nuevas necesidades de la fábrica (Bauman, 2005). La finalidad de este disciplinamiento era doble. Por una parte, se buscaba garantizar el cumplimiento de unos tiempos y ritmos en la ejecución de unas tareas prediseñadas que garantizaran un progresivo incremento de la productividad. En este sentido, la incorporación de maquinaria a la producción permitió incrementar la mecanización, rutinización y, en último término, descualificación del trabajo. Paralelamente, con este tipo de medidas se lograba reducir la capacidad del trabajador por controlar el proceso de

ejecución, lo que limitaba su capacidad de resistencia a la disciplina e inducía a la producción de trabajadores “dóciles” (Aizpuru y Rivera, 1994).

La generalización de la fábrica como espacio productivo, en las condiciones que hemos señalado, se acompaña del establecimiento de la ciudad como espacio de sociabilidad. La industrialización supuso la incorporación a la nueva industria de trabajadores de oficios artesanos, ya establecidos en ciudades, pero también a un amplio conjunto de trabajadores de tipo agrícola y de origen rural (Aizpuru y Rivera, 1994). La magnitud de los cambios que supuso esta reconfiguración de los espacios de trabajo y de vida (a partir de ahora estrechamente interrelacionados) indujo una crisis de las instituciones tradicionales que regulaban la conducta moral de los sujetos, como la Iglesia o la familia.

Por tanto, a pesar de involucrar aún a un sector minoritario (aunque relevante) de la población, la emergencia del proletariado industrial pronto se asoció a una situación de quiebra social que parecía cuestionar el optimismo moderno en el progreso económico como motor de progreso social y moral. Así, las condiciones de vida del nuevo proletariado industrial convirtieron el pauperismo en la gran cuestión social de la primera mitad del siglo XIX (Castel, 1997; Castel, 2010). El pauperismo derivado de la condición proletaria representaba un fenómeno impactante para la intelectualidad liberal, en tanto que parecía contradecir o cuestionar las promesas de bienestar y riqueza que debía alcanzar la revolución industrial a través del trabajo (Castel, 1997). Lo paradójico del fenómeno era que se atribuía a las condiciones mismas del progreso económico, es decir, el trabajo fabril, la causa que parecía conducir a un estado social de miseria material y degradación moral. El avance de la industrialización y los procesos de desapropiación de las propiedades comunales (como, por ejemplo, el cercamiento de las tierras comunales) generaba grandes masas de desposeídos que quedaban excluidos de los intercambios sociales, situación que amenazaba con quebrar la cohesión social. Lo novedoso del fenómeno del pauperismo fue que identificaba al trabajo, y no a su ausencia, como el elemento causante de pobreza y desafiliación para ese emergente proletariado industrial (Castel, 1997). Si en las sociedades preindustriales la amenaza para la armonía social se condensaba en la figura arquetípica del vagabundo, a la que se le atribuía la desafiliación tanto del trabajo como del territorio, en las sociedades industriales eran los propios trabajadores los que parecían condenados a una situación de permanente “inseguridad social” (Castel, 2005). La respuesta liberal a este fenómeno se fundamentará en una serie de iniciativas políticas limitadas a la esfera de lo moral. La ética del trabajo moderna se

fundaba en una “sospecha” hacia el individuo que pretendía movilizar, y que era representado, en el mejor de los casos, desde un marco paternalista. Así, frente a la inclinación, naturalmente atribuida, de los obreros “tradicionales” a minimizar sus tiempos y esfuerzos destinados al trabajo, se imponía la necesidad de aplicar medidas de disciplinamiento que reorientasen su conducta moral (Bauman, 2005). La nueva ética del trabajo exigía a los trabajadores una obligación moral hacia el trabajo asalariado como única forma digna de existencia social, y ello independientemente de sus condiciones y contenido. La sociedad industrial quedó fijada en el imaginario social como el horizonte de futuro deseable y, al mismo tiempo, inevitable. Ello implicaba asumir el trabajo asalariado como la norma social a la que se debía aspirar, tanto individual como colectivamente, y cuya asunción resolvería indirectamente cualquier otro problema personal o social.

En la medida en que el trabajo es considerado como una mercancía más, libremente ofrecida y demandada en un mercado autorregulado, la respuesta del Estado liberal ante este fenómeno se limitó a un tipo intervención pública en la esfera de las actitudes morales, que se dirigía a hacer del trabajo asalariado la única opción posible. Estas iniciativas públicas acaban formalizándose en el desarrollo de una beneficencia privada; el surgimiento de instituciones de ahorro y previsión; y la ampliación de las funciones de las empresas o fábricas, proporcionando servicios de aseguramiento mediante el patrocinio patronal (Castel, 1997). Paralelamente a este intento de la burguesía y el Estado liberal de “moralizar” a los obreros, estos se organizaban crecientemente en asociaciones obreras que planteaban la lucha de clases con fines revolucionarios.

Por su parte, la aprobación en Inglaterra de la “Ley de Pobres” durante la primera mitad del siglo XIX (Bauman, 2005) impuso duras condiciones para los individuos beneficiarios de ayuda social, limitada a los “indigentes” o personas desocupadas que no estuviesen en disposición física de trabajar. En la práctica, ello estableció una distinción social entre “buenos” y “malos” pobres, entre individuos *merecedores* de algún tipo de ayuda pública al no ser “aptos” para el trabajo, y los considerados “falsos” desocupados, en tanto tendrían aptitudes para el trabajo. El trasfondo moral de estas políticas era la de endurecer los requisitos de la ayuda pública y su contraprestación para convertir en “deseable” el trabajo fabril, por contraposición a una vida como desocupado de miseria y estigmatización social (Bauman, 2005; Castel, 1997).

1.2 Fundamentos normativos de la sociedad salarial

Hacia finales del siglo XIX van a producirse una serie de transformaciones sociales que terminarán por consolidar el empleo asalariado como elemento central de las sociedades europeas hasta el punto de configurar lo que se vino a denominar la sociedad salarial (Martínez Sordoni, 2016). En nuestro caso, vamos a destacar algunos elementos que explican la configuración de la sociedad salarial, un tipo de orden social cuya máxima expresión puede situarse entre los años 50 y 80 del siglo XX en los países de Europa occidental, período en el cual tiene lugar el punto álgido del desarrollo del capitalismo “keynesiano-fordista” en el marco del Estado social. La transición desde un “Estado liberal” hacia un “Estado social” pudo producirse paralelamente a un complejo cambio en los modos de concebir el conflicto laboral y en los fundamentos sobre los que regular el trabajo (Alonso, 1999; Prieto, 2013).

Señalaremos a continuación tres grandes ejes de la sociedad laboral asalariada, todos ellos interrelacionados, que representan una novedad histórica respecto al modelo de sociedad liberal y que delimitan un orden social que articula su cohesión en torno al empleo asalariado: el reconocimiento de la interdependencia social, la desnaturalización del mercado y la colectivización de derechos sociales.

El reconocimiento de la interdependencia social. La articulación del Estado social va a representar una respuesta genuina al conflicto social capital/trabajo, a partir de la introducción de un “tercer actor” en dicho conflicto, en un contexto de crisis de la economía capitalista y auge del movimiento obrero revolucionario. Se trataba de un actor que, si bien no era imparcial, sí que permitió una cierta canalización institucional de ese conflicto a partir de la instauración de nuevos modos de interpretación e intervención en materia de protección social (Bauman, 2011; Castel, 1997). El Estado social se construye a partir del reconocimiento y legitimación de una estructura social jerárquica. Sin embargo, al mismo tiempo, garantizaba la interdependencia social a partir del reconocimiento explícito del conflicto inherente a la vinculación de dos clases sociales con intereses antagónicos, así como de una distribución de derechos y recursos cuyo reparto se vincula a la relación de interdependencia en una “sociedad de semejantes” (Castel, 2005: 45). De este modo, a través de la solidaridad obligatoria se establece la garantía de participación y pertenencia social al conjunto de asalariados, que son dotados no sólo de una cierta seguridad material, sino de una serie de derechos sociales que sirven de cobertura ante los eventuales riesgos sociales (Castel, 1997). A su vez, a través del

pacto keynesiano-fordista se daba una (imperfecta) respuesta al conflicto subyacente entre la acumulación y la redistribución, o si se quiere, entre la “racionalidad del mercado” y la “racionalidad de la democracia” (Alonso, 2007). Las nuevas Leyes de Accidentes aprobadas en Europa a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se fundamentan en el reconocimiento público de la interdependencia social (Prieto, 2013). A partir de ese momento, la empresa pasa a ser la responsable legal de los accidentes de trabajo (en lugar de los propios trabajadores, como hasta entonces), lo cual supone el reconocimiento por parte del Estado de la coexistencia de dos clases sociales con una fuerza desigual y la necesidad de que el Estado deba intervenir para equilibrar esa relación. De manera más general, el derecho del trabajo supone el reconocimiento de la existencia de una desigualdad estructural de los individuos en el campo económico, cuya relación desigual viene determinada por su pertenencia a una u otra clase social. Este marco legislativo venía a regular las relaciones de producción de un modo sustancialmente diferente al derecho civil, cuya regulación pasa por la consideración de los individuos como iguales y que representaba el único marco legislativo posible en el Estado liberal (Bilbao, 1997).

La desnaturalización del mercado. El surgimiento del Estado social no significa una mayor intervención pública en materia de protección social de empleo, sino un desplazamiento *cualitativo* en sus modos de intervención. Tal y como hemos apuntado, las políticas de corte liberal trataban de garantizar la subordinación política de los individuos al mercado, entendido este como el espacio natural del vínculo social sujeto a sus propias leyes. La novedad del Estado social se ubicará en su consideración del mercado como una realidad susceptible de regulación política, redirigiendo sus políticas de intervención al establecimiento de límites que subsanen los efectos sociales más negativos de la economía capitalista (Miravet, 2014). La asunción formal de responsabilidad por parte del Estado hacia el bienestar social del conjunto de trabajadores conlleva un desplazamiento en su “juicio moral”, que se traslada desde los propios individuos hacia el mercado. Esto es, la redistribución económica y las políticas de protección universalistas implican la idea de que el libre mercado presenta disfuncionalidades, lo cual repercute en situaciones de vulnerabilidad o exclusión para los individuos que escapan de su capacidad de agencia y que son, por tanto, “involuntarias”. Esta transformación del sentido mismo del trabajo y su ausencia permite que surja, a principios del siglo XX, el concepto de desempleo (Pugliese, 2000). Para que

ello fuese posible, se hizo necesario concebir el desempleo como consecuencia inherente al funcionamiento del mercado, pero, además, tuvo que identificarse el desempleo como un fenómeno diferenciado del de pobreza, lo cual suponía una novedad histórica ligada a la conformación de grandes masas de trabajadores que se veían obligados a vender su fuerza de trabajo al mismo tiempo que se encontraban limitadas sus fuentes tradicionales de autoconsumo (Pugliese, 2000). El Estado liberal señalaba a la propiedad privada como la única garantía de seguridad material para los individuos, lo cual se reveló un problema cuando el proceso de extensión del salariado se encaminó a desposeer de propiedad privada a la mayoría de la población. El Estado social plantea una solución a esta paradoja: en lugar de perseguir el reparto o la supresión de la propiedad privada, va a construir un nuevo tipo de propiedad, la propiedad social (Castel, 2005). La protección del Estado social se distingue de la lógica asistencial en tanto es un derecho derivado de la participación en el mercado de trabajo pero que permite, al mismo tiempo, la posibilidad de obtener seguridad material y reconocimiento social en espacios y tiempos de vida que no están directamente sometidos al mercado (Castel, 2005). Por tanto, sus políticas de protección social irán mutando desde el asistencialismo propio de las políticas de beneficencia, que limitaban su alcance a los “buenos pobres”, hacia la implantación del sistema de seguro obligatorio como mecanismo de protección. De este modo, el Estado pasa a ocupar el papel de proveedor de seguridad para quienes carecen de propiedades privadas que puedan garantizársela. La aplicación del seguro a los problemas sociales permitió una salida a la visión exclusivamente individualista de lo social, al articular el “principio de responsabilidad” con el “principio de solidaridad” (Rosanvallon, 1995). A partir de la tecnología del seguro, los derechos sociales pueden ser concebidos como soportes ante diferentes riesgos sociales que pueden ser calculables estadísticamente. Este enfoque del riesgo, cuya propia naturaleza sería aleatoria y socialmente transversal, permite “desculpabilizar” a los sujetos de su situación social (Rosanvallon, 1995).

La colectivización del trabajo. En la sociedad salarial, el trabajo asalariado adopta la categoría de empleo (Castel, 2005). La relación salarial se constituye en una “norma social” en un doble sentido (Martínez Sordoni, 2016): por una parte, se convierte en una norma “estadística”, en tanto alcanza a una población cada vez mayor y que se va a ir generalizando “más allá” del proletariado; por otra, es una norma en un sentido “social”, en la medida en que va a establecerse como el referente idealizado de empleo, que

responde a ciertas condiciones concretas a las que toda relación laboral debe aspirar (Prieto, 2007). El empleo remite a un *estatuto* social, esto es, se asocia a la garantía de una serie de derechos sociales que proporcionan seguridad. El contrato de trabajo va perdiendo su carácter individual y personal para adscribirse a regulaciones colectivas amparadas públicamente por el derecho del trabajo y susceptibles de ser defendidas colectivamente por organizaciones sindicales. Ello tiene lugar en el marco de la expansión del fordismo como modelo referencial en el que se materializan las relaciones sociales en el ámbito productivo. Así, siguiendo a Castel (1997), se puede sintetizar y englobar en cinco las características propias de la relación salarial “fordista” respecto a la relación salarial “preindustrial”: una separación rígida entre trabajadores activos e inactivos o semiactivos; la fijación del trabajador a su puesto y la racionalización técnica de la producción; el acceso a nuevas formas de consumo de masas que permitía el aumento del salario; el acceso a la propiedad social y los servicios públicos; y, por último, el reconocimiento del trabajador como miembro de un *colectivo* que se reconoce públicamente a partir de su inscripción en el derecho del trabajo. En este sentido, el modelo fordista de empleo planteaba como horizonte posible una sociedad de “pleno empleo con buen empleo” (Miguélez y Prieto, 2001). Prieto (2013, 2024) desarrolla los principales rasgos de este modelo para el caso español en los siguientes términos: unas políticas públicas que aspiran a lograr el pleno empleo; la generalización de la jornada laboral a tiempo completo, con un margen para la jornada a tiempo parcial muy excepcional; la participación de organizaciones sindicales en espacios de representación institucional; el desarrollo de políticas de protección social por desempleo.

Cabe aclarar que el modelo salarial y social del que tratamos de dar cuenta sólo representó una realidad parcial, ya que su implantación fue incompleta y desigual, tanto en función de los diferentes contextos estatales y regionales, como en tanto afectó sólo a una parte de la población trabajadora. Dicho modelo no abarcaba todo el trabajo realmente existente, se limitaba fundamentalmente al empleo masculino e invisibilizaba y subordinaba en su condición ciudadana a los colectivos que no se adaptaban a ese ideal (Alonso, 2007). En cualquier caso, sí estableció de manera concreta, siquiera como aspiración o ideal, las condiciones concretas que debía cumplir el trabajo para ser considerado empleo, y que establecía un tipo de trayectoria laboral que permitía la planificación a largo plazo del propio tiempo (Alonso, 2007). En términos ideales, una vez finalizado el período de formación, la trayectoria profesional se entendía como una

carrera lineal y ascendente. La permanencia indefinida en un mismo empleo o dentro de una misma empresa permitía al trabajador una mejora continuada de sus condiciones contractuales a través de progresivos ascensos. A su vez, fue condición de acceso a las prestaciones del Estado de bienestar, la estabilidad de los salarios y la rígida separación entre el tiempo de trabajo y de vida permitieron la conversión del “obrero-productor” en el “obrero-consumidor” (Gorz, 1997). La combinación de Estado social, políticas económicas keynesianas y modelo laboral fordista configuraron un tipo de ciudadanía social que garantizaba la inclusión social a través de la participación ampliada en una serie de derechos económicos y sociales (Alonso, 1999). Este modelo de ciudadanía, que paliaba las grandes desigualdades materiales al mismo tiempo que legitimaba un orden social desigual, tenía como elemento central el trabajo, convertido en fuente de reconocimiento social y “regulador de derechos y deberes de los individuos dentro de la sociedad del bienestar” (Alonso, 1999: 216).

1.3 Nuevas gramáticas de la justicia social y reformulación de los imaginarios sociales

1.3.1 La crisis del Estado social y su norma de empleo

A partir de la crisis económica de la década de los setenta, cuya fecha de origen suele situarse en la crisis del petróleo de 1973, va a tener lugar un proceso histórico de cuestionamiento político del modelo económico y social del capitalismo de posguerra articulado en torno a la sociedad salarial. Se va a abrir paso un nuevo *sentido común* que señala al Estado social o de bienestar y al modelo de desarrollo económico keynesiano-fordista como ineficientes ante el nuevo escenario económico, cuando no directamente como agentes causantes de los desequilibrios económicos (Miravet, 2014).

El cuestionamiento del Estado social o de bienestar será generalizado durante las décadas siguientes, proceso que se ve reforzado por una etapa histórica caracterizada por el estancamiento del crecimiento económico, la configuración de elevadas tasas de desempleo estructural, o el aumento de la desigualdad social y las capas de población en situaciones de exclusión social (Antón, 2000). Las transformaciones económicas operadas durante las décadas de los ochenta y noventa serán en buena medida explicadas a partir del impacto de la llamada “globalización”, fenómeno que va a ser señalado como una nueva fase histórica de mundialización de la economía que demanda, por sí misma,

una adaptación de los Estados, de los que exige “reformas”. En este sentido, la globalización, más que un fenómeno histórico novedoso, puede entenderse como un concepto que articula un *proyecto político* que aspira a convertirse en *paradigma explicativo* de los cambios económicos y sociales contemporáneos (Vaquero, 2000).

Dicho paradigma plantea una reconceptualización de la acepción de “riesgo”, entendido este como uno de los conceptos fundamentales que permitió la construcción de soportes de seguridad colectivos en la sociedad industrial. El trabajo asalariado, al amparo del Estado social, era entendido como un itinerario laboral que otorgaba seguridad frente a las probables contingencias sociales, de modo que los derechos sociales asociados al empleo dotaban de protección ante una serie de “riesgos” más o menos incontrolables por el propio individuo (Bilbao, 1997; Castel, 2005). Así, el Estado social fordista fundamentaba buena parte de su legitimidad en proporcionar protección social, a partir del seguro obligatorio, ante esta serie de riesgos. Dicha conceptualización del riesgo remite a acontecimientos concretos, que son coyunturales pero probables y previsibles, y que, si bien son producto de relaciones sociales, son objetivados al modo de eventualidades “externas” al individuo e incontrolables por su voluntad – por señalar algunos de las más visibles: desempleo, enfermedad, accidentes – (Bilbao, 1997; Castel, 1997, 2005).

El debilitamiento y cuestionamiento de los sistemas de protección colectivos del Estado social fordista va a ir acompañado de un desplazamiento de la problemática en torno a la “seguridad” y el “riesgo”. En adelante, se identificará el concepto de riesgo con la emergencia de una realidad social caracterizada por la “incertidumbre” e “inseguridad”. Nos encontraríamos en una “sociedad del riesgo” (Beck, 1998) que plantea la existencia de amenazas y peligros globales pero difusos, cuya magnitud excede de la capacidad de respuesta de los sistemas de protección “clásicos”. Los Estados, las empresas y los trabajadores son interpelados a asumir y adaptarse a un nuevo contexto económico delimitado por la amenaza de imágenes y representaciones de escenarios futuros, que no sería tanto el producto de actores sociales como una suerte de “estado de realidad”. Así, la metáfora naturalizada del mercado se impone como una instancia que no se puede ni se debe gobernar. En este tipo de discursos (dominantes) todos los individuos son llamados a asumir y gestionar los innumerables riesgos. Ello implica asumir la estrategia individual de “asegurarse a sí mismos” (Castel, 1997) para hacer frente a una situación

social marcada por la incertidumbre en el contexto, y con el pretexto, de la mundialización económica y la globalización de la competencia (Bauman, 2011a; Beck, 1998).

La hegemonía de este paradigma interpretativo explica, en parte, la progresiva proliferación de relatos economicistas en todos los ámbitos del discurso público, cuya tendencia general es la naturalización y despolitización de la economía (Gil Calvo, 2016; Alonso, 1999). Con ello, se va a ir consolidando en el imaginario contemporáneo el advenimiento de una “nueva sociedad” – adjetivada de múltiples formas: del conocimiento, de la información, del talento...–, consecuencia inevitable de la globalización económica, e intensificado con la irrupción de las nuevas tecnologías, y cuyo impacto reclamaría la adaptación de los Estados, las empresas y los trabajadores, a una nueva e inexorable realidad laboral.

Castel (1997, 2005, 2010) explica la erosión de los sistemas de protección colectivos de la sociedad fordista a partir de la puesta en cuestión de dos de sus pilares: el Estado-nación-social y la organización del trabajo en torno a grupos profesionales relativamente homogéneos. En el contexto del paradigma de la globalización que hemos esbozado, el Estado-nación se percibe cada vez más como una institución con menor capacidad de gestionar por sí misma un crecimiento económico y una redistribución de la riqueza que garantice la cohesión social, papel que pasará a ocupar y liderar la empresa privada (Castel, 1997). A partir de la construcción de la dicotomía Estado/empresa como actores en relación inherentemente conflictiva, el papel de los poderes públicos en materia de protección social se va a redirigir a favorecer la acción empresarial y a adoptar buena parte de sus valores éticos intrínsecos. En este sentido, el período histórico que se inicia con la crisis productiva del capitalismo industrial de posguerra no se limitará a una mera “retirada” del Estado en su función social, sino, más bien, dará comienzo una profunda reconfiguración de los fundamentos axiológicos sobre los que fundamenta su intervención social.

A su vez, la pérdida de poder relativo de las grandes organizaciones sindicales se acompañará de una fragmentación y diferenciación interna de los grupos profesionales, contribuyendo a consolidar un mercado de trabajo dual y segmentado y un fomento de la competencia interna entre trabajadores en una similar posición en ese mercado (Castel, 1997). La crisis de la sociedad salarial no va a implicar una pérdida de centralidad del trabajo asalariado como articulador del orden social, sino un desplazamiento de su sentido

que, en última instancia, redefine la propia concepción de ciudadanía. Ello no va a suponer un cuestionamiento de la figura del asalariado, sino un *desplazamiento* de su sentido semántico, de tal modo que el salario como forma de empleo seguirá siendo mayoritario en las sociedades europeas, pero verá debilitado su carácter de norma social.

De este modo, el estatuto de empleo va a acoger paulatinamente una serie de actividades laborales que anteriormente se considerarían subempleo (Martínez Sordoni, 2016). Este debilitamiento o flexibilización de la norma social de empleo vendrá acompañada, paradójicamente, de un incremento de la importancia otorgada al empleo como mecanismo de inclusión social. Esto es, el acceso al empleo será considerado el principal objetivo de las políticas públicas, en tanto ello permitiría el acceso a toda una serie de derechos y garantías sociales asociadas. El objetivo de las políticas públicas de empleo, por tanto, será lograr la plena ocupación, pero ello al margen de la calidad o no del empleo existente (Miguélez y Prieto, 2009; Prieto, 2007). Aún más, la flexibilización de la norma social de empleo será planteada como el *requisito* que permitiría la creación cuantitativa de empleo. Así, frente a un modelo que se orientaba al requerimiento de las empresas de su adaptación a un tipo de empleo predeterminado, se planteará, a la inversa, la necesidad de adaptar las formas y condiciones del empleo a las demandas de las empresas, que a su vez vendrían impuestas por un impersonal “mercado” (Prieto, 2013, 2024).

La aplicación de este tipo de políticas públicas va a contribuir a la creciente generalización de un mercado de trabajo segmentado, en el que una parte de la población mantiene una relativa estabilidad y seguridad en el empleo por su inclusión en la norma salarial fordista, al tiempo que otra parte importante de la fuerza de trabajo va asumiendo una participación “atípica” en el mercado de trabajo. Esta segmentación o dualidad en el mercado laboral se traduce en una extensión de la precariedad que afecta particularmente a la población trabajadora más joven (Santamaría López, 2018). Rasgos del empleo como la temporalidad, la parcialidad, los bajos salarios y la individualización de las relaciones laborales se constituyen en una condición del empleo juvenil – de manera especial en el caso del Estado español – pero van extendiéndose socialmente, lo cual ha dado lugar a teorizaciones de las sociedades contemporáneas que atribuyen a la precariedad laboral y vital un rasgo compartido de época (Standing, 2013). En nuestro caso, nos interesa destacar el papel prioritario que ha tenido la juventud como objeto de las políticas públicas de empleo, que tienen como uno de sus principales objetivos socializar a los sujetos en un nuevo paradigma laboral. Atendemos a continuación a algunas de las claves

que explican la evolución de las políticas públicas a partir de la difusión europea de nuevas semánticas políticas.

1.3.2 Europeización discursiva y nuevas representaciones del (des)empleo

Durante las últimas décadas, las instituciones europeas se vienen configurando como un espacio de producción ideológica clave para entender la evolución de las diferentes medidas políticas en materia de empleo y de protección social en los diferentes Estados europeos (Goetschy, 1999; Martín y Tovar, 2019; Martínez Sordoni, 2016; Serrano Pascual, 2005; Serrano Pascual y Martín, 2012; Crespo y Serrano Pascual, 2013). Esta europeización discursiva no se plantea como una estrategia “coactiva” y unidireccional por parte de la Unión Europea hacia los Estados miembros. En su lugar, consistiría en la fijación supraestatal de objetivos y problemas compartidos que conllevan la promoción y difusión de conceptos y narrativas susceptibles de ser adoptados, con cierta autonomía, en el nivel estatal. En el marco de la Estrategia Europea para el Empleo, el Método Abierto de Coordinación resulta un mecanismo emblemático desde el cual se estaría difundiendo una particular doxa que permea el conjunto de los discursos políticos en torno al empleo en, al menos, los países de la Unión (Martínez, Sordoni 2016; Serrano Pascual, 2012; Serrano Pascual, Martín y Crespo, 2013). Este relativo consenso ideológico se conforma de diferentes conceptos y nociones que se adoptan y aplican de manera particular en el contexto de cada legislación estatal, pero que comparten un mismo marco cognitivo y axiológico en su representación del (buen) empleo. Una de las características de estos discursos en la utilización como marco de referencia a “expertos” científico-sociales que posibilita una presentación técnica y pretendidamente neutral de los problemas sociales que aborda y que contribuye a definir. En un sentido general, esta serie de conceptos se encaminan a interpelar a los individuos a asumir una autorresponsabilización de su situación laboral y social. De este modo, a medida que se va profundizando en el proceso de individualización de la cuestión social y la vulnerabilidad social se extiende a diversas capas de la población – disminuyendo los espacios de protección social, los “nichos” de trabajo estable y seguro –, los modos que se consideran como legítimos para escapar de esa vulnerabilidad se basan en reclamar que los individuos asuman una mayor capacidad de control sobre su destino. El *workfare* (en oposición al *welfare*) se va a ir consolidando como marco interpretativo de las causas del desempleo estructural, que establece como premisa de atribución de las ineficiencias

del mercado laboral la existencia de una serie de déficits de los sujetos empleables (Moreno Márquez, 2008).

Vamos a continuación a destacar tres de los conceptos centrales en las políticas europeas de empleo que resultan paradigmáticos de los diversos hitos que caracterizan el proceso histórico de reconfiguración de los imaginarios sociales en torno al empleo durante las últimas tres décadas: la empleabilidad, la activación y la flexiseguridad.

1.3.3. Del desempleo a la desempleabilidad: psicologización e individualización del empleo

La “invención” del desempleo, a finales del SXIX, permitió el paso de una problematización de la inactividad laboral en términos morales a una problematización de tipo social. A partir de entonces, las situaciones sociales de vulnerabilidad y exclusión social pueden ser entendidas a partir de causas *políticas* que reclaman una respuesta orientada a la *justicia* social (Crespo y Serrano, 2013, 2014).

La incorporación de la empleabilidad al campo retórico de las instituciones europeas se sitúa a finales de los años noventa. Se trata de un concepto abierto y polisémico que engloba tres grandes dimensiones o perspectivas que implican, a su vez, tres formas diferentes (aunque compatibles) de representar y problematizar la cuestión del empleo: la empleabilidad como adecuación, como prevención y como activación (Serrano Pascual, 2000). La empleabilidad como adecuación plantea el desajuste de los demandantes de empleo respecto a las necesidades del mercado de trabajo. Desde este planteamiento, la respuesta de los poderes públicos habría de incidir en la *formación* de los individuos, con el objetivo de que adquiriesen las *competencias de tipo técnico y generales* valoradas en el sistema productivo y que les permitiesen convertirse en trabajadores “empleables”. El sentido preventivo de la empleabilidad centra su énfasis en la disposición de *competencias metodológicas o competencias* necesarias para la inserción laboral. Siguiendo la misma lógica, desde la prevención se sitúa el problema de la desempleabilidad en la carencia de *información* suficiente respecto al mundo del empleo, lo que llevaría a estrategias erróneas o fallidas en su “búsqueda”. Por último, la empleabilidad como activación incide en las cualidades *morales* ante el trabajo, de manera que se relaciona el desempleo con la existencia de sujetos con insuficientes

competencias actitudinales respecto a la necesaria motivación que exigiría el proceso de acceso al empleo.

Estas tres dimensiones de la empleabilidad coinciden en dos grandes rasgos (Crespo y Serrano Pascual, 2013; Serrano Pascual, 2000). En primer lugar, se produce una atribución de la responsabilidad de la falta de empleo en los propios desempleados, de modo que se sitúa en los individuos y sus capacidades y cualidades en el objeto de intervención y transformación política. A su vez, se mide y valora la empleabilidad de los individuos a partir de la noción de competencias, término que alude a dimensiones poco concretas e informales, en oposición a conceptos anteriores como las cualificaciones.

En síntesis, la generalización de la empleabilidad en el lenguaje de las políticas públicas de empleo refleja la configuración de un nuevo paradigma interpretativo que desplaza la cuestión del empleo desde un marco de tipo *político y colectivo* a otro de tipo *psicológico e individualizado*. El llamamiento a la movilización moral de los desempleados permite entender el “giro” lingüístico que se produce en la década de los dos mil y que permite hablar del paradigma de la activación.

1.3.4. Paradigma de la activación: el trabajo como deber civil

El paradigma de la activación profundiza el sentido de las transformaciones que hemos señalado a partir del concepto de empleabilidad moral (Serrano Pascual, 2005; Serrano Pascual y Martín, 2012; Crespo y Serrano Pascual, 2013; Crespo y Serrano Pascual, 2016). La extensión del campo semántico de la activación permite la construcción de un marco interpretativo que no sólo se desplaza desde lo político y colectivo hacia lo psicológico e individual, sino que alcanza, además, lo *moral* y lo *personal*. Crespo y Serrano Pascual (2013) destacan tres rasgos del paradigma de la activación: la individualización de la cuestión del empleo, la centralidad del empleo como mecanismo de participación social y la contractualización de la ayuda social.

En primer lugar, las políticas de activación parten de una perspectiva *individualizadora* de la ayuda social. Estas políticas se fundamentan en la construcción de una dicotomía entre políticas “activas” y “pasivas” de empleo. Esta crítica a la pasividad de las políticas de empleo se fundamenta en razones que van más allá de las causas económicas y sociales, para problematizar la situación de dependencia y la actitud de pasividad como

“patología moral” (Serrano, 2005; Serrano y Martín, 2012; Crespo y Serrano, 2013). Desde este planteamiento, se asume que es el individuo quien debe adaptarse a las demandas del mercado para escapar de la vulnerabilidad y exclusión social, lo cual exige reforzar su capacidad de agencia. Dicha adaptación exigiría sujetos independientes y autogobernados, por lo que la función del Estado, como norma general (habría un margen para políticas asistencialistas dirigidas a ciertos colectivos), sería, de una parte, la de impedir la dependencia de los individuos de sus prestaciones, planteándose su dependencia del Estado social como problemática (al tiempo que se obvia la dependencia vulnerabilizadora del mercado); y, para ello, socializar a los sujetos en una actitud moral de autorresponsabilidad respecto a su inserción laboral (Serrano y Martín, 2012; Crespo y Serrano, 2013; Serrano, 2005).

El paradigma de la activación sitúa su énfasis en la participación de los sujetos en el mercado laboral como el elemento que permitiría resolver cualquier problema personal y social, llegando a señalar el trabajo como *deber* civil (Serrano y Martín, 2012; Crespo y Serrano Pascual, 2013; Serrano Pascual, 2005). En consecuencia, el objetivo público se orienta a incrementar la tasa de actividad, más que la tasa de empleo, ya que la participación en el mercado laboral es, en sí misma, un valor, independientemente del tipo de empleo al que haga referencia. De este modo, se produce una inversión de las causalidades entre mercado y desempleo: la falta de trabajo no se debería a ineficiencias del mercado, sino que se interpretan esas ineficiencias como consecuencia del desempleo – o, más bien, de la desempleabilidad de los sujetos – (Serrano Pascual, 2005). La cuestión de la seguridad se redefine de un modo original, haciendo referencia a la capacidad de adaptación al cambio en la nueva economía. Las políticas públicas, con este objetivo, habrían de dirigirse a reconducir las conductas de los sujetos, logrando de ellos (y exigiéndoles) su motivación. Se delimita así la conformación de un “Estado terapéutico” que asume como función específica la regulación y gobierno de las conductas (Crespo y Serrano Pascual, 2013).

Por último, la metáfora del *contrato* se convierte en un elemento central de las políticas de empleo y protección social. Los programas de intervención van a tender a incluir en sus prestaciones principios de condicionalidad que demandan de los sujetos una demostración de compromiso y motivación como perceptores de esa ayuda. Así, las políticas públicas de empleo se sustentan en un “contrato moral” que espera de los sujetos su autorresponsabilidad para asumir una determinada ética del trabajo. Más generalmente,

la forma del contrato se extiende a lo social, de manera que el acceso a los derechos sociales y al propio estatuto de ciudadanía queda condicionado a una demostración actitudinal de “merecimiento” personal. La problematización de las políticas públicas se traslada desde el mercado hacia los individuos, representados desde una concepción deficitaria. Dichos déficits se establecen como la causa explicativa de sus dificultades para la plena participación en el empleo, y requieren una respuesta pública dirigida a la intervención terapéutica (Schram, 2000).

En términos generales, la aplicación de este paradigma en los programas públicos de protección social – en contextos económicos y tradiciones políticas muy heterogéneos – no se ha traducido en una eficacia en sus objetivos explícitos, al menos de forma clara: los escasos efectos en la creación de empleo parecen vincularse a coyunturas económicas, no hay pruebas evidentes de que los participantes en este tipo de programas hayan mejorado su situación laboral, y tampoco es evidente la eficiencia económica de este tipo de políticas *activas* – en detrimento de las *pasivas* – en los presupuestos públicos (Miravet, 2014). Por tanto, debemos situar el éxito de estas políticas en la producción de marcos cognitivos desde los que representar e interpretar la cuestión social y que, a través de la generalización de un cierto lenguaje y su compleja articulación discursiva, contribuye a sustentar un determinado paradigma político e ideológico de la intervención social (Miravet, 2014). Este proceso de resignificación ideológica induce transformaciones prácticas que se materializan en propuestas y cambios legislativos. En este sentido, el concepto de flexiseguridad o flexiguridad representa una particular incorporación al derecho laboral del conjunto de cambios que hemos señalado.

1.3.5. La flexiguridad: la adaptación del derecho laboral al nuevo paradigma

La flexiseguridad es una construcción conceptual a partir de la hibridación de dos nociones – flexibilidad y seguridad – que remiten a dos modelos diferentes de regulación del trabajo (Martín y Tovar, 2019; Serrano Pascual, Martín y Crespo, 2013; Crespo y Serrano Pascual, 2013). La dimensión polisémica y paradójica de este y otros conceptos articuladores de la cuestión social tiene que ver con su construcción derivada de acuerdos o debates entre diferentes agentes sociales y diferentes tradiciones políticas. Sin embargo, en la práctica, su sentido ideológico vendrá determinando por las relaciones (asimétricas) de fuerza que sean capaces de hacer valer los actores de la disputa política en cada

contexto. Así, como en el caso español, la existencia de altas tasas de desempleo estructural, la tendencia general a la degradación de las condiciones de empleo, o la menguante influencia política de las organizaciones sindicales, se concretaría en una interpretación de la flexiguridad que reclama de los trabajadores su adaptación a las demandas del modelo productivo.

La principal consecuencia de la discusión pública en torno a la flexiseguridad es el desplazamiento metonímico que somete a la propia noción de seguridad (Serrano, 2005; Crespo y Serrano, 2013). Así, la flexiseguridad representa un nuevo modo de entender la seguridad social, que cambia su sentido: de la protección ante eventuales riesgos externos, tal y como se concebía en su sentido “clásico” o “social”, pasa a remitir al autoaseguramiento individual a partir de la flexibilidad, entendida esta como adaptabilidad personal a los designios del mercado. Paradójicamente, para dotar de capacidad de agencia a los sujetos ante el mercado – para dotarlos de “flexiseguridad” – se plantea la necesidad de reformar la legislación laboral y los sistemas de protección social universalistas. Así, se entiende que la “rigidez” de estas leyes y programas políticas son causantes de una “pasividad moral” que, en última instancia, vulnerabiliza al sujeto (Serrano, 2005; Crespo y Serrano, 2013).

En términos generales, la flexiguridad implica una reconceptualización del concepto de seguridad, cuyo sentido “clásico” apelaba a la garantía de mantener un puesto de trabajo y unas condiciones de empleo, para aludir, en este nuevo sentido, a la seguridad como garantía de permanecer en el mercado de trabajo. Para ello, el trabajador debe estar permanentemente dispuesto a dotarse y renovar una serie de habilidades, conocimientos o aptitudes que le permitan estar “actualizado” ante las demandas del mercado. El carácter abierto y ambiguo del concepto de flexiseguridad permite englobar bajo el mismo término una multiplicidad de medidas no siempre coherentes entre sí, tales como “la formación permanente, el mejoramiento de los servicios de empleo, las fórmulas de conciliación de la vida personal y laboral o, en fin, el abaratamiento de los despidos disciplinarios” (Valdés Dal-Ré y Lahera Forteza, 2010: 14). Sin embargo, en el presente contexto laboral, la extensión de este tipo de conceptos puede contribuir a una precarización de las condiciones de vida de los sujetos, planteando una serie de demandas económicas y demandas éticas que redefinen el modelo normativo de “buen trabajador” reclamado por las organizaciones postfordistas.

1.4 Emergencia y crisis de la sociedad industrial: transformaciones en la organización del trabajo y el modelo de “buen” trabajador

1.4.1. Hacia un nuevo paradigma organizativo: de la empresa-fordista a la empresa-red

Hemos señalado una serie de transformaciones o resignificaciones a nivel ideológico que reformulan los modos de representar e intervenir sobre el desempleo. Estas representaciones están detrás de las transformaciones operadas en la función social del Estado y la extensión de una nueva (des) regulación de la norma de empleo que produce y normaliza sujetos. Paralelamente, estas transformaciones tienen su correlato en la esfera productiva, de manera que el cuestionamiento del orden social fordista se fundamenta, entre otros factores, en una serie de innovaciones a nivel productivo que transforman profundamente los principios sobre los que organizar esa producción y que traslada nuevas demandas económicas y éticas a los sujetos.

Siguiendo a Lahera Sánchez (2005), la generalización de conceptos y principios productivos en el mundo de la empresa se dirige a la configuración de *paradigmas productivos*, entendidos como un “conjunto de marcos axiológicos y cognitivos a través de los cuales se interpreta [...] la relación entre capital y trabajo [...]” (Lahera Sánchez, 2005: 23). Los paradigmas organizativos se constituyen, entonces, como modelos ideales o marcos de sentido a partir de los cuáles se conciben y prescriben las funciones y atribuciones que deben asumir los diferentes actores de la producción, en el marco de una organización capitalista. Ello tiene su traducción en prácticas organizativas concretas, a partir de la adaptación y aplicación, ya sea mediante la imposición o la negociación, de una serie de principios ideales (e ideológicos) por parte de las empresas o empleadores. En última instancia, la consecuencia será la transformación y reorganización del contenido del trabajo mismo y de las exigencias y responsabilidades asumidas por los trabajadores (Durand, 2011; Lahera Sánchez, 2005, 2010). Los procesos de reorganización de los sistemas de producción no tienen como (único) objetivo el incremento de la productividad, sino la individualización del trabajo y la limitación de los recursos de poder de los operarios (Linhart, 2013).

Más allá de la mayor o menor distancia que siempre existe entre el trabajo “teorizado” y el trabajo “real”, en nuestro caso, nos interesa destacar la dimensión ideal y prescriptiva

de dichos modelos paradigmáticos, en tanto son capaces de constituirse en hegemónicos. Así, estos poseen un carácter universalizador, de modo que se pretenden superadores de los anteriores modos de producción (Lahera Sánchez, 2005). De este modo, generalizan una determinada representación de la producción y de las organizaciones productivas, en la que se configura una determinada relación del trabajador con la producción, y que por tanto implican una *imagen* del trabajo que potencialmente permite legitimar determinadas propuestas empresariales y políticas públicas en un sentido coherente a ese imaginario (y deslegitimar o invisibilizar otras).

La empresa como institución social desarrolla una función ideológica, en tanto participa en la producción y difusión de un imaginario simbólico que delimita determinadas representaciones del mundo sociolaboral. Con el propósito de acceder a esos imaginarios empresariales, algunos autores han centrado su atención en la literatura managerial o management, cuya génesis y expansión coincide con el desarrollo del capitalismo industrial desde mediados del siglo XIX (Boltanski y Chiapello, 2002, Fernández, 2007a, 2007b; Alonso y Fernández, 2018, 2024). Dicha literatura constituye una herramienta sociológica privilegiada para analizar los fundamentos y la evolución de la cultura empresarial a partir de la cual, en buena parte, se configuran los modos socialmente compartidos de mirar y juzgar el trabajo y los trabajadores, en tanto sirve de reflejo de las preocupaciones del poder empresarial y de sus expectativas hacia los trabajadores en un contexto sociohistórico dado.

Tal y como plantean Boltanski y Chiapello (2002), la literatura empresarial a la que nos referimos no consistiría únicamente en un conjunto de consejos de tipo técnico destinados a mejorar la eficacia empresarial, sino que constituye además un dispositivo de tono moral que refleja el “espíritu del capitalismo” de su época, concepto clásico que los autores retoman para aludir a “la ideología que justifica el compromiso con el capitalismo” (Boltanski y Chiapello, 2002: 41). El capitalismo, en su definición mínima, se caracterizaría por su naturaleza amoral, de manera que podría sintetizarse en “la exigencia de acumulación ilimitada de capital por medios formalmente pacíficos” (Boltanski y Chiapello, 2002: 35). Dicha exigencia de acumulación ilimitada constituye un proceso insaciable en el que el capital es un fin en sí mismo, y tiene lugar en el marco de un régimen salarial que establece una relación formalmente libre pero inherentemente desigual entre trabajadores y capitalistas, los dos grupos sociales participantes en dicho proceso (Boltanski y Chiapello, 2002).

Siguiendo este análisis, el compromiso y la adhesión al capitalismo de todos sus actores no se produce sólo ni fundamentalmente mediante vías coactivas, sino a partir de argumentos que justifiquen la participación en el capitalismo en términos de beneficios individuales y también colectivos, lo que va a requerir de justificaciones de tipo moral. Ello supone, precisamente por la amoralidad que define al proceso capitalista, la articulación de sus justificaciones legitimadoras en un “afuera” del capitalismo, esto es, en argumentaciones y discursos que formen parte del imaginario social en su amplitud, y que puede incluir a sus críticas, integrándolos como elementos que justifican el proceso de acumulación al tiempo que lo autolimitan (Boltanski y Chiapello, 2000), proceso no se limitaría a una mera “apropiación” de ciertos conceptos ajenos o contrarios a la lógica capitalista o a un desplazamiento de su significado. En tanto son rearticulados en un sentido coherente al proceso de acumulación y eventualmente vaciados de su carga crítica, son *producidos* en un sentido nuevo y contribuyen a *crear* un marco cultural coherente con los objetivos del mercado y de cierto orden político (Santamaría, 2018). Ello explica que el campo del trabajo sea un campo social profundamente imbricado con discursos de tipo moral (Crespo, 2009).

De modo general, pueden establecerse tres grandes etapas históricas en la historia del discurso managerial (Boltanski y Chiapello, 2002; Alonso y Fernández, 2018). Una primera en la que predomina un darwinismo social que hace responsable al individuo de su éxito o fracaso en el mercado; una segunda que apela al taylorismo en el marco de la gran empresa como modelo de cooperación capital-trabajo; y una tercera, que llegaría hasta la actualidad, que plantea un escenario de incertidumbre total en los mercados y reclama de las empresas y los individuos su adaptación y flexibilidad.

En nuestro caso, vamos a contextualizar nuestro análisis en el punto de inflexión que supone la puesta en cuestión de una serie de consensos en torno al trabajo propios del denominado capitalismo fordista desde, al menos, principios de la década de los ochenta del siglo XX. Vamos, por tanto, a establecer una esquematización entre dos momentos históricos que se caracterizan, en términos generales y como tipos ideales, por diferentes concepciones hegemónicas del mundo laboral y del sujeto en él inscrito. A su vez, trataremos de delimitar un tercer momento, el actual, tomado como modelo propio para subrayar las actuales tendencias de cambio o desplazamiento en sus rasgos ideológicos que caracterizan un mismo proceso de flexibilización productiva.

Durante la expansión de la producción fordista, cuya máxima expresión se sitúa durante los llamados “treinta años dorados del capitalismo”, se establecerá un modelo de producción cuyo paradigma organizativo denominamos *empresa-fordista*; a raíz de la crisis del capitalismo fordista, el imaginario de empresa ideal se irá desplazando hacia el modelo de *empresa-red*; finalmente, durante las últimas décadas asistimos a la emergencia novedosa de argumentaciones ideológicas que nos permiten podemos delimitar, siquiera como tendencia, un nuevo paradigma, que se aproxima a la idea de *empresa-ciudadano*. Este nuevo desplazamiento no supone, decimos, una ruptura ideológica, sino más bien una profundización de los rasgos ideológicos que acompañan el surgimiento del paradigma de empresa-red y su modelo de subjetividad asociado. Por ello, la construcción de la subjetividad propia de lo que hemos denominado modelo de empresa-ciudadano constituye una profundización de la personalidad flexible que demandaría una empresa-red, y que se puede ser entendida como una nueva forma de control social orientado al autocontrol de los sujetos implicados en la producción (Holmes, 2005). Con esta esquematización tratamos de mostrar una tendencia histórica que apunta a una reformulación del sentido ideológico de la propia noción de trabajo y su configuración como empleo, el gran articulador de la “cuestión social” desde, al menos, la consolidación de las sociedades industriales. Este conjunto de transformaciones no corresponde a un recorrido histórico lineal y coherente. Al contrario, los diferentes paradigmas o modelos ideales a los que hemos aludido son sólo constatables como construcción teórica. En la práctica, dichos modelos se presentan de forma parcial e híbrida. Así mismo, las etapas históricas a las que hemos atribuido uno u otro modelo representan tan sólo una etapa en la que fue relativamente hegemónico como marco cognitivo y prescriptivo desde diversos dispositivos ideológicos.

1.4.2. El trabajador fordista y la producción en masa

Suele señalarse la obra de F.W. Taylor y la posterior adaptación y aplicación de su sistema de trabajo por parte de H. Ford como el fundamento originario de los principios productivos que dominaron el “capitalismo industrial”. El management científico de Taylor se desarrolló con el objetivo de sustraer el poder de los “oficios” industriales (Coriat, 1982). Estados Unidos presentaba, a finales del siglo XIX, una particular configuración de la emergente clase obrera industrial. Coexistía “un número relativamente escaso de obreros de oficio y artesanos” (Coriat, 1982: 30) organizados en

asociaciones obreras, junto con una gran masa de trabajadores rurales carentes de especialización y cualificación para el trabajo industrial. La parcelación de tareas y descualificación del trabajo inherente al método de Taylor conseguía, por una parte, incorporar para la producción a esa masa de trabajadores sin especialización y, al mismo tiempo, limitar la capacidad de resistencia y combatividad social de esos otros obreros especializados (Coriat, 1982). El sistema taylorfordista conllevaba un alto grado de intensificación del trabajo que se traducía en un estado de alienación y fatiga para los trabajadores inmersos en él (Alonso y Fernández, 2018). La organización científica del trabajo ideada por Taylor reducía al trabajador a un sujeto intercambiable, más objeto que sujeto en la producción, en tanto su experiencia y conocimientos eran vistos como un obstáculo para la eficiencia y eficacia del proceso productivo.

El método científico de Taylor planteaba, a grandes rasgos, una serie de principios socioprodutivos (Castillo, 1991) que pueden sintetizarse en: una prescripción de técnicas que precede a los cambios organizativos; una rígida separación entre las fases de diseño y ejecución de la producción; un fomento del individualismo, atomización y competencia entre los propios trabajadores como forma de limitar su capacidad asociativa y de resistencia; la fragmentación de la actividad productiva en tareas simples y diferenciadas; la medición de tiempos a partir del cronómetro y la imposición de determinados ritmos y tiempos de trabajo; y el traslado del control del proceso productivo desde los obreros hacia los organizadores de la producción.

La cadena de montaje aplicada en las fábricas de Ford supuso un salto cualitativo en la aplicación de los principios productivos de Taylor, a partir de la mecanización del proceso (Coriat, 1982). El ritmo de trabajo impuesto por la línea de montaje, así como la fijación del operario a su puesto evitando desplazamientos “innecesarios”, elimina al mínimo los tiempos improductivos. Al mismo tiempo, supone la imposición de un control disciplinar externo y en cierto modo impersonal sobre los operarios, que se ven despojados de todo control sobre la ejecución de sus tareas. Además, la racionalización del proceso productivo lleva a la estandarización de productos y la parcelación del trabajo en tareas especializadas, lo cual contribuye a la descualificación del trabajo. Por último, una política empresarial de salarios altos perseguía la motivación de los trabajadores y su compromiso con la empresa. Este requerimiento de compromiso se extendía al exterior de la fábrica, de manera que se promovía, estableciendo sanciones, una determinada conducta moral en la vida privada de los trabajadores (Coriat, 1982).

El modelo Ford abre un período histórico en el que los discursos gerenciales van a tomar como referencia las grandes corporaciones industriales (Fernández, 2007a). Los principios de planificación y racionalidad van a dominar el discurso gerencial en esta etapa, entendiendo “la empresa moderna” como “un sistema político de gestión de la racionalidad técnica y económica donde, dentro de la misma, la dirección gestionaría y controlaría un proceso productivo” (Alonso y Fernández, 2018: 30).

1.4.3. La producción flexible y en red: hacia un nuevo paradigma

Desde aproximadamente inicios de la década de los setenta, la crisis de acumulación capitalista va a desencadenar el desarrollo de nuevas estrategias productivas en la gran industria tendentes a sustituir la producción estandarizada en productos adaptados a la demanda. En consecuencia, durante las décadas posteriores se irán extendiendo en el mundo de la empresa una serie de nuevos conceptos productivos que, a partir de su asimilación y puesta en práctica por parte de los organizadores de la producción, van a contribuir a configurar una determinada mirada sobre los diferentes aspectos de la organización del trabajo y sobre la relación entre sus actores.

El sistema taylorfordista conllevaba un alto grado de intensificación del trabajo que se traducía en un estado de alienación y fatiga para los trabajadores inmersos en él (Alonso y Fernández, 2018). La organización científica del trabajo ideada por Taylor reducía al trabajador a un individuo intercambiable, más objeto que sujeto en la producción, en tanto su experiencia y conocimientos eran vistos como un obstáculo para la eficiencia y eficacia del proceso productivo. Por ello, durante las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta, los teóricos de la organización harán un particular énfasis en la cuestión de la motivación de los trabajadores, que necesariamente pasaba por una mayor “humanización” de la fábrica (Alonso y Fernández, 2018). Partiendo de los estudios de E. Mayo, uno de los grandes precursores de la “psicologización” del trabajo, una serie de teóricos van a desarrollar otra de las grandes cuestiones organizativas de la época: el llamamiento a la “participación” de los trabajadores en la toma de decisiones (Fernández, 2007; Alonso y Fernández, 2018).

La crisis del fordismo y la emergencia de la producción ligera como paradigma productivo van a provocar un giro en la literatura managerial a finales de los setenta, que reorienta su interés al modelo Toyota y su sistema “just-in-time” como modelo a imitar

en respuesta a la crisis productiva (Fernández, 2007b). El modelo aplicado por T. Ohno se puede resumir como una relativa “inversión” de los modos organizativos fordistas – “pensar al revés” (Coriat, 1993) –, logrando una mayor implicación de los trabajadores a partir de su participación en diferentes tareas de la fase productiva, así como una nueva relación de los proveedores con la planta productiva que permitía ofrecer un producto adaptado y diferenciado a las demandas cambiantes del consumidor (Alonso y Fernández, 2018). Tras un primer período inicial de “fascinación” con el “milagro japonés”, surge en la década de los ochenta surge un tipo de discurso managerial diferenciado de la mera importación del toyotismo, que trata de prescribir los principales rasgos de la nueva organización postfordista. En esta época surgen los denominados “gurús” de la gestión empresarial, cuyas obras situarán su énfasis en la necesidad de las organizaciones de “orientarse al cliente”, a partir de la producción de productos de calidad y el desarrollo de una función de servicio. Para ello, se insiste en la necesidad de promover en la organización resultados “innovadores” que cuenten con la participación de los empleados en el proceso, una ética del trabajo en equipo y la superación de la burocracia (Fernández, 2007b; Alonso y Fernández, 2018).

Estas novedades terminarán por consolidar, en la década de los noventa, un nuevo paradigma organizativo hegemónico en la cultura empresaria que suele denominarse empresa-red o empresa flexible (Atkinson, 1984; Boltanski y Chiapello, 2002; Castells, 1997). La extensión de estos discursos en la gran industria y, más ampliamente, en el campo económico-empresarial, extiende una serie de conceptos, retóricas y argumentarios que van definiendo un nuevo paradigma organizativo. Estos discursos se dirigen a justificar los cambios económicos a nivel global, presentados como positivos para todos los actores productivos implicados en el conflicto capital trabajo, si bien la evolución de las condiciones de trabajo en la gran industria durante los últimos años evidencia un proceso de progresiva intensificación del trabajo (Askenazy, 2009; Pérez Zapata et al., 2021). Dicha intensificación incluye un incremento de las cargas de trabajo respecto a los ritmos y volúmenes de tareas, así como una incorporación de dimensiones psicoemocionales a la producción. Paralelamente, la evolución de los discursos justificadores y legitimadores del trabajo van a impulsar un imaginario de la organización connotado de elementos atractivos para los sujetos laborales que se orientan a reforzar su compromiso. De este modo, los nuevos modelos de control organizacional aplican

mecanismos de regulación de las relaciones de poder menos coactivos, que reclaman de los trabajadores una conducta autodisciplinada (Revilla, 2016; Revilla y Tovar, 2011).

Para sintetizar alguna de las principales rupturas que supuso la empresa-red respecto a la empresa-fordista, modelo en oposición al cual se construye, vamos a atender a continuación a la comparación realizada por Boltanski y Chiapello (2002) entre un corpus literario de la década de los sesenta – momento en el cual el modelo organizativo fordista estaba en su punto máximo de popularidad managerial – con un corpus de la década de los noventa – cuando la empresa-red es un paradigma emergente –. Destacamos siete puntos generales e interrelacionados de dicha ruptura.

1. *Motivación de cuadros vs motivación de trabajadores.* En la década de 1960, los autores centran su preocupación en la cuestión de la motivación de los *cuadros*, esto es, los organizadores de la producción, en el marco de una rígida separación entre diseño y ejecución de las tareas productivas. En 1990, la preocupación acerca de la motivación se extenderá al conjunto de los empleados, y no sólo a los cuadros. Ello da cuenta del debilitamiento de esa división entre diseño y ejecución, en la medida en que la producción flexible presupone una participación ampliada de los trabajadores en las decisiones de diseño y organización de las tareas.
2. *La gran empresa vs la pequeña empresa.* El modelo organizativo fordista se construyó como crítica y en oposición al *capitalismo familiar*, que debía ser superado por un *capitalismo industrial* representado por la gran empresa moderna. La organización idealizada en los noventa, por su parte, se define en contraposición al capitalismo de grandes organizaciones jerarquizadas y planificadoras, a partir de un cuestionamiento profundo de las racionalidades burocráticas (Du Gay, 2012). En un contexto económico que se concibe como caótico e incontrolable, la empresa-red se fundamenta en un rechazo a las jerarquías, que serían ineficientes, pero además inmorales.
3. *Líder vs jefe.* El prototipo de buen sujeto en la empresa-red será el “líder visionario”, que vendría a superar al “jefe jerárquico”. Las labores de liderazgo tendrían que ver con la capacidad de *motivar* e *inspirar* a un *equipo* de trabajo, más que en formular órdenes y establecer normas. Consecuentemente a un debilitamiento de las jerarquías, las relaciones interpersonales se representan de una manera más horizontal. Por su parte, la empresa-fordista justificaría un

sistema de jerarquías racionales en pro de la eficacia, el principio productivo superior, e impediría el tipo de relación ineficiente propia del capitalismo familiar, la fidelidad.

4. *Planificación vs adaptación.* Si la empresa-fordista asumía una relativa necesidad de la burocracia organizativa en favor de la planificación y la racionalización, sí establecía elementos que pudieran limitar sus efectos perniciosos, como la descentralización de la toma de decisiones, la meritocracia o el establecimiento de mecanismos de control por objetivos. La crítica a la burocracia en los discursos gerenciales de los años noventa va a ser radical. El principio productivo que guía la empresa-red es la adaptabilidad, lo cual se traslada a la necesidad de estructuras organizativas flexibles como precondition de su competitividad. Por ello, la planificación pierde peso en favor de la capacidad de responder creativamente a la cambiante demanda, y la racionalización deja paso a un cierto espacio para el “caos” organizativo.
5. *Control disciplinar vs autocontrol.* Frente al control por objetivos o el control más directamente disciplinar, la empresa-red se dirige hacia modos de control más próximos al autocontrol, como el caso del control ejercido por “el cliente” o “el mercado” – agentes externos a la empresa y en cierto modo impersonales –. Esta tendencia al autocontrol tendría como prerequisite un contrato moral empresa/trabajador que se fundamenta en la “confianza”.
6. *Racionalidad técnica vs innovación.* Por su parte, la empresa-red significará una crítica a la rígida separación entre vida personal y profesional como esferas autónomas. Si la empresa-fordista veía los aspectos emocionales, relacionales y afectivos como elementos que podían ser disfuncionales para la producción, en la empresa-red ese tipo de dimensiones subjetivas se incorporan e incluso se reclaman como factor productivo. La devaluación simbólica de los aspectos técnicos del trabajo se acompaña de una creciente centralidad de las *competencias* como concepto de capacitación profesional, que desplaza al concepto de *cualificación*.
7. *Empleo vs empleabilidad.* La empresa-fordista se presentaba a sí misma como un espacio democrático que garantizaba la meritocracia. La subordinación en el trabajo vendría compensada por su garantía de seguridad. En este sentido, existía un reconocimiento del Estado de bienestar como soporte de seguridad cuya función era compatible y complementaria con la empresa. En el marco de la

empresa-red, la seguridad se resignifica. De esta manera, su garantía de seguridad se relaciona con la dotación de empleabilidad, necesaria para el futuro itinerario laboral del sujeto, que tiende a representarse como una trayectoria discontinua y no necesariamente coherente. Ello se opone a la concepción fordista de la trayectoria profesional estable, que en este nuevo paradigma será identificado como rutinaria y alienante. Si la empresa-fordista ofrecía una salida del desempleo, la empresa-red lo que se ofrece es, más que un determinado empleo, revalorizar la propia empleabilidad.

Estas representaciones del trabajo a partir del paradigma organizativo de la empresa red/flexible expresan la saturación de discursos economicistas que definen (y naturalizan) el mundo económico contemporáneo como una realidad cambiante, acelerada, imprevisible e ingobernable, ante la que sólo cabe adaptarse. La extensión de estos marcos de representación vehicula profundas transformaciones en el paradigma del empleo asalariado. A pesar de los procesos de descualificación y desregulación del trabajo han redefinido la producción como una relación de servicio, se reclama al trabajador una creciente adhesión subjetiva y la incorporación de dimensiones socioproductivas que interpelan a todos los ámbitos de la personalidad (Borges Gómez, 2014, 2017). Estos procesos de transformación del trabajo han implicado la reformulación de los imaginarios y metáforas con las que se representa la empresa contemporánea. Como veremos, los principios del mercado colonizan la personalidad. Para abordar estos procesos de reformulación de los sujetos del trabajo, en el siguiente capítulo abordamos su sentido en el contexto cultural del neoliberalismo.

A modo de conclusión

En las páginas anteriores hemos atendido a algunos de los principales procesos sociohistóricos que han contribuido a la reformulación cultural del trabajo como espacio social desde el cual se problematiza la cuestión social (Castel, 1997). Hemos destacado la relevancia histórica del surgimiento de la sociedad industrial como un momento social clave en las sociedades occidentales que posibilitó la extensión social del empleo asalariado fabril. La extensión de este modelo se acompañó, en una primera fase sociohistórica, de una concepción moralizante del trabajo que identificaba la participación en el empleo como una virtud moral (y, paralelamente, la no-participación

como una falta moral) y que convertía el empleo en una mercancía como cualquier otra en un proceso de intercambio económico, sometida al designio de autorregulación del libre mercado. Desde finales del siglo XIX, estas representaciones del empleo van a ser progresivamente cuestionadas e impugnadas como resultado de una confluencia de factores, entre otros, la fuerza organizativa de los movimientos obreros. Este contexto de disputa social va a materializarse en la transición desde un Estado liberal hacia un Estado social en el que la socialización del riesgo a través de las instituciones de la sociedad asalariada, como son el derecho laboral, el seguro social y la institucionalización de las relaciones colectivas en la fábrica, permite equilibrar las relaciones asimétricas de poder en el conflicto capital/trabajo. El período que comprende desde los años de posguerra hasta, al menos la década de los setenta en Europa Occidental, va a ser paradigmático de un novedoso orden sociohistórico, resultado de nuevas representaciones del trabajo que ha venido a denominarse sociedad salarial. Más allá del carácter incompleto, parcial y desigual de este modelo de orden social⁹, este modelo operaba como un ideal que convierte al empleo en una norma social y garantizaba la participación social ampliada en una serie de derechos sociales a partir de la producción de espacios y tiempos sociales desmercantilizados (Alonso, 1999; Miguélez y Prieto, 2009; Prieto, 2013, 2024).

Desde las últimas décadas del siglo XX, este modelo es puesto en crisis a partir de una serie de transformaciones económicas y el debilitamiento progresivo de la organización de los colectivos sindicales y políticos. Contribuyeron a la extensión de derechos y garantías sociales que posibilitaron la aplicación de marcos interpretativos políticos de la injusticia social y que problematizaron el papel disfuncional del mercado. El nuevo desequilibrio de las relaciones conflictivas entre el factor trabajo y el capital va a promover la reformulación de los imaginarios culturales en torno al trabajo y la injusticia social. El sentido de este desplazamiento cultural ha conducido a la naturalización del mercado como objeto ingobernable e incuestionable que impone a los individuos la adaptabilidad a sus demandas a partir del despliegue de estrategias y competencias individuales. En consecuencia, los nuevos paradigmas explicativos de lo social van a hacer del individuo el sujeto responsable de su propia situación social (Bauman, 2002; Beck, 1998; Castel, 2004) y van a neutralizar los recursos de poder en manos del trabajador. Estos procesos de reformulación de los imaginarios culturales van a articular

⁹ Basta con señalar el caso del Estado español, que durante todo este período político fue ocupado por un gobierno antidemocrático.

nuevos regímenes de verdad que contribuyen a constituir un nuevo sentido común acerca de los significados del trabajo y de la justicia social. Para explorar esos marcos culturales, abordamos en el siguiente capítulo el análisis del neoliberalismo desde una perspectiva que enfatiza su dimensión cultural.

2. Neoliberalismo, nuevos procesos de gestión, individualización contemporánea

– Imaginen por un segundo que llevan una mochila [...] deben llenarla de personas. Pueden empezar por los conocidos: amigos de amigos, la gente en la oficina. Y luego pasen a las personas a las que confían sus secretos: sus primos, tías, tíos, hermanos, hermanas, sus padres. Y, por fin, su marido, su mujer, su novio o su novia. Métenlos en la mochila [...] Sientan el peso de la mochila. Puedo asegurarles que sus relaciones son la carga más pesada de su vida. [...] No necesitan cargar con eso. ¿Por qué no dejan la mochila? Hay animales que viven cargando con otros en simbiosis toda su vida [...] No somos esos animales. Si nos movemos despacio morimos rápido. Nosotros no somos cisnes, sino tiburones.

*Up in the air*¹⁰

Cuando alcances ese primer objetivo de dos horas diarias, tendrás tanto tiempo libre que te parecerá anticuada la absurda norma de limitar la jornada laboral a ocho horas. Querrás trabajar más. Podrás trabajar más, y también mejor: por increíble que te parezca, somos más productivos cuanto menos dormimos. [...] El exceso de sueño mata nuestras capacidades y adormece el espíritu emprendedor. [...] una vez que ganes tiempo al sueño, descubrirás en ti al emprendedor que ha estado tantos años dormido.

*Isaac Rosa*¹¹

Este segundo capítulo reflexiona acerca de la relevancia de la dimensión cultural del proyecto neoliberal desde la perspectiva analítica de los estudios postfoucaultianos sobre la gubernamentalidad (2.1). Partiendo de esta perspectiva, se analiza el proyecto de despliegue de esta razón neoliberal de producción política de nuevas subjetividades (neoliberales) que ha conducido a la extensión de los principios del mercado hacia el ámbito de la personalidad y que convierte a la empresa en modelo ideal de conducta. A partir del concepto de dispositivo, se pone el énfasis en las diferentes tecnologías de subjetivación aparentemente dispersas en su articulación estratégica (2.2). Explora el papel jugado, entre otros, por dos espacios particularmente relevantes para el análisis de los procesos de subjetivación: la europeización discursiva de las políticas públicas, que

¹⁰ Fragmento de la película *Up in the air* (2009).

¹¹ Fragmento del relato “La conquista del sueño”, incluido en el libro *Tiza roja* (Rosa, 2020).

promueve marcos interpretativos psicologicistas y naturalizantes (2.2.1); y la popularización de la literatura y género de autoayuda como código de conducta, que extiende un modelo terapéutico de autointervención (2.2.2). Este análisis permite introducir y contextualizar la relevancia del fenómeno *influencer* como tecnología que participa en esta producción de nuevas subjetividades laborales. Así, la multiplicación y rápida popularización de figuras emprendedoras que producen y negocian una marca personal en el espacio online sitúa al perfil laboral del *influemprendedor* como un importante referencial emblemático y vector amplificador del paradigma del emprendimiento.

2.1 La perspectiva de la racionalidad gubernamental

El concepto de gubernamentalidad es desarrollado por Foucault en la última etapa de su obra, particularmente en el curso del Collège de Francia de 1978 y 1979 (Foucault, 2016). Se trata de una perspectiva de análisis que el propio Foucault no llegó a desarrollar plenamente, y que aparece de forma incompleta y poco sistematizada en su obra (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011). Ello, unido a la propia naturaleza de las conferencias, cuyo contenido no estaba dirigido a su posterior publicación, dificulta la clarificación de su repertorio conceptual.

La publicación editorial del contenido completo de estas conferencias no tendría lugar hasta décadas más tarde. A pesar de ello, el planteamiento analítico abierto por Foucault a partir del modelo conceptual en torno al concepto de gobierno va a inspirar un amplio conjunto de estudios que pueden ser englobados bajo la “perspectiva de la gubernamentalidad”. Los primeros impulsores de esta perspectiva surgieron de entre su propio grupo de compañeros de investigación, que orientaron su interés a tratar de continuar y completar el proyecto abierto por Foucault a partir de las conferencias del Collège de Francia. El foco de análisis de estas investigaciones se centra en una de las etapas históricas menos atendidas por el propio Foucault en su “genealogía del Estado moderno”, el proceso de transformaciones que se inicia a finales del siglo XIX y resulta en la configuración del Estado social moderno (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011).

En los inicios de la década de los ochenta, particularmente en el Reino Unido, en el contexto político del ascenso de un gobierno de tipo “neoliberal”, los planteamientos foucaultianos influyeron también en el pensamiento crítico marxista, que trataba de

encontrar modos de analizar de forma más compleja la “superestructura” ideológica de las sociedades, de tal modo que no redujera a esta a un simple reflejo de las relaciones de producción (Rose, O’Malley y Valverde, 2012: 116). No es hasta la década de los noventa cuando el centro del interés investigador en torno a la gubernamentalidad se desplaza al contexto angloparlante, dando lugar a una diversidad de estudios sociales poco homogéneos pero que comparten la perspectiva foucaultiana de gobierno para el análisis de diversos fenómenos contemporáneos. A finales de la década de los noventa, la gubernamentalidad representará un campo analítico de creciente interés más allá del ámbito de la investigación anglófona (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011).

La perspectiva de la gubernamentalidad puede entenderse como un enfoque complementario y no necesariamente contrapuesto a otras teorías sociales. Al contrario, en tanto perspectiva o enfoque de análisis, no pretende constituirse en una teoría social de largo alcance sino, más bien, servir de elemento “corrector” para las potenciales tendencias simplificadoras de determinados análisis. A pesar de la complejización de la problemática del poder que, como señalaremos, implica la perspectiva gubernamental, el propio Foucault distinguió entre “relaciones de poder” y “estados de dominación” (Bolton, 2009). Esto es, no obvia la existencia de relaciones asimétricas de poder relativamente insitucionalizadas y estables, derivadas de una estructura social desigual. Su planteamiento analítico cuestionaba la centralidad del Estado como una suerte de fuente de poder que se “ramificaba” socialmente. En su lugar, situaba a este como una institución que se enmarca en estrategias de gobierno que trascienden a la acción política del Estado, esto es, propone el estudio de la microfísica del poder (Mussetta, 2009).

La perspectiva de la gubernamentalidad representa una revisión de la producción teórica del propio Foucault, reformulando su concepción analítica del *poder* a partir de la noción de *gobierno*. Bröckling, Krasmann y Lemke (2011) destacan dos debilidades del pensamiento foucaultiano previo respecto a la problemática del poder, que vendrían a ser subsanadas a partir del desarrollo del concepto de gobierno. En primer lugar, su concepción del poder se restringía a un ejercicio disciplinario centrado en los cuerpos en el marco de una relación de sometimiento, lo que obviaba o dificultaba captar los procesos simultáneos de (auto) subjetivación. Además, su focalización en el análisis de determinadas prácticas e instituciones específicas no abordaba suficientemente el papel del Estado en las estrategias de dominación más globales.

2.1.1. Genealogía del Estado moderno y racionalidad liberal

Foucault plantea el concepto de gubernamentalidad para señalar la conformación, desde mediados del siglo XVIII, de un tipo particular de racionalidad que cuestiona los fundamentos políticos del orden social premoderno. Para dar cuenta de estas transformaciones, Foucault propone entender el liberalismo como una racionalidad específica de gobierno, más que como una teoría social o ideología política (Rose, O'Malley y Valverde, 2012).

Foucault identifica la emergencia de un nuevo tipo de poder político acorde a un proceso de progresiva individualización en las emergentes sociedades modernas, y que daría lugar a la concepción de la “sociedad” como una esfera social diferenciada del “Estado” (Rose, O'Malley y Valverde, 2012). Según su planteamiento, a partir del siglo SXVI y durante el siglo SXVIII se configura una nueva “razón gubernamental” que denomina “razón de Estado” (Foucault, 2016). Durante este período histórico, el Estado se irá conformando como un espacio de gobierno relativamente autónomo, esto es, con fines y principios específicos, lo cual constituye una novedad histórica. El Estado no es el elemento central del análisis de Foucault, sino que este es “el correlato de una manera determinada de gobernar” (Foucault, 2016:18). Partiendo de esta idea, el Estado moderno sería el resultado de la convergencia entre dos tipos de “poder”, de origen diferente, que se articulan en un doble proceso social de “individualización” y “totalización” (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011; Gordon, 2015). Por una parte, el Estado asume un poder de tipo “político” que es propio de la antigua polis griega y romana y recoge principios de actuación relacionados con lo legal, lo público o lo universal; y, por otra, un poder de tipo “pastoral”. Esta segunda dimensión del poder se deriva de una concepción religiosa cristiana, que delega en la figura del “pastor” la función de servir de guía moral para los individuos a los que se dirige (su “rebaño”), lo cual presupone el establecimiento de mecanismos mediante los que conocer y reorientar una “interioridad” propia de esos individuos. Esta concepción pastoral del poder se va a expandir, durante los siglos XVI y XVII, más allá de la institución eclesiástica, de modo que va a secularizarse e integrarse en la esfera política todo un conjunto de técnicas de gobierno dirigidas a “conocer” a los individuos y colectivos con el fin de “reorientar” su conducta moral (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011).

En su genealogía del Estado moderno, Foucault identifica tres tipos de racionalidades de gobierno: la razón de Estado, la razón policial y la razón liberal. Estas se identifican con

tres tipos de tecnologías del poder: la ley, la disciplina y las técnicas de seguridad. Con ello, no pretende identificar directamente la correspondencia de estas racionalidades con diferentes etapas históricas, sino más bien señalar la existencia de diferentes modos de concebir y practicar el ejercicio del gobierno. Al mismo tiempo, esta tipología sí supone una cierta tendencia histórica, en tanto la extensión de la razón gubernamental moderna va a significar el progresivo cambio en los modos de gobierno desde un tipo de regulación impuesta a partir de tecnologías coactivas y exteriores al sujeto hacia una regulación de sujetos libres y autónomos. Ello no implica necesariamente un abandono o repliegue en la aplicación de racionalidades de gobierno vinculadas a la vigilancia o la disciplina, las cuales pudieron, incluso, intensificarse a partir del despliegue del liberalismo (Frade, 2007). Pero sí permite incorporar a este tipo de técnicas de poder, más coercitivas, en una dimensión que no es puramente “represiva”, sino que sirven, en un mismo proceso, de herramienta para la modulación o producción de subjetividades.

La problemática del “buen gobierno” durante el Antiguo Régimen se edificaba sobre una oposición entre la acción del soberano y la libertad constitutiva de los individuos. La cuestión por resolver, entonces, era cómo podía el Estado intervenir en la “sociedad de individuos” respetando y garantizando sus libertades. La conformación de una racionalidad liberal de gobierno reformula esta cuestión, asumiendo la libertad individual no como oposición a la acción de gobierno, sino como su base fundamental. El ejercicio del gobierno se legitimaría, precisamente, en cuanto este hace posible la libertad de los individuos. En este sentido, el gobierno liberal no tiene como objeto de actuación los propios individuos, sino las *condiciones* que permiten o impiden la libertad de estos. Esto es, la práctica del gobierno se entiende como una intervención indirecta a partir de la estructuración de marcos de acción posible para los sujetos en su relación con los demás y consigo mismos (Frade, 2017)

Surge entonces, a mediados del siglo XVIII, una nueva concepción del gobierno, cuyo buen ejercicio se fundamenta, paradójicamente, en la introducción de mecanismos de autolimitación que eviten un “exceso de gobierno” (Foucault, 2016). Con tal objetivo, el instrumento privilegiado de la intervención estatal va a ser la economía política (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011). A partir de la obra de Adam Smith, el mercado se convierte en el espacio de la “naturalidad”. Por tanto, deja de ser concebido como un espacio susceptible de ser regulado jurídicamente por el gobierno y sometido a vigilancia pública. En su lugar, pasa a constituirse como un “régimen de verdad”: el “buen gobierno”

será aquel que adecúe su acción a las normas y leyes propias del mercado, que serán señaladas como leyes “naturales” (Foucault, 2016).

Foucault plantea la noción de gubernamentalidad para identificar los nuevos modos de gobierno neoliberal que se estaban extendiendo en la segunda mitad del siglo XX. En su análisis genealógico, identifica dos corrientes dominantes, el ordoliberalismo alemán y la teoría del capital humano, desarrollada por la Escuela de Chicago, que representan una actualización y readaptación de la racionalidad liberal de gobierno. Ambas corrientes coincidirían en su crítica al Estado social de posguerra, señalando la ineficiencia de su sistema burocrático y la amenaza que representaba para las libertades individuales, pero a su vez diferían en su concepción de lo social y en sus propuestas políticas (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011). Por su parte, la teoría ordoliberal va a romper con la concepción naturalista del mercado, que pasa a ser pensado como una construcción social. En lugar de proponer un menor intervencionismo del Estado, el papel de las políticas sociales desde una perspectiva ordoliberal es el de establecer un ordenamiento jurídico que garantice la libre competencia y que promueva la forma empresa como un estilo de conducta social (Gordon, 2015). El ordoliberalismo plantea, entonces, la existencia de un mercado permanentemente apoyado y reforzado por una regulación política a partir de la intervención del Estado. En este punto, la Escuela de Chicago introduce un desplazamiento fundamental, ya que no plantea una coexistencia entre una esfera económica y una esfera social, sino que prescribe la expansión de la primera a todos los órdenes sociales. Según esta concepción, el Estado habría de asumir el objetivo de universalizar la competencia, creando situaciones de mercado para que, en última instancia, el comportamiento humano incorpore y asuma los valores propios de la competitividad empresarial (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011; Gordon, 2015). A partir de la noción de “capital humano”, las aptitudes y disposiciones individuales son equiparadas a bienes de mercado, susceptibles de ser permanentemente revalorizados y optimizados, lo cual demandaría de los sujetos un comportamiento y una autopercepción que lo identifican como un “empresario de sí mismo” (Gordon, 2015).

2.1.2. Algunos rasgos de la perspectiva gubernamental y justificación de su pertinencia

En términos generales, la gubernamentalidad puede entenderse como una perspectiva de análisis que requiere “identificar [...] diferentes estilos de pensamiento, sus condiciones de formación, los principios y saberes de los que se apropian y los que generan, las prácticas en las que consisten, cómo son llevadas a cabo, sus polémicas y sus alianzas con otras artes de gobierno” (Rose, O’Malley y Valverde, 2012: 116). Por tanto, su objetivo es la definición y diferenciación de lo que Foucault denomina diferentes racionalidades o “artes” de gobierno, entendidas como formas de pensamiento más o menos coherentes y sistematizadas, a partir de las cuales se definen como problemáticas determinadas conductas humanas e institucionales y, paralelamente, se proponen sus soluciones posibles y adecuadas (Merlingen, 2006). Por tanto, dichas formas de representar la realidad son descriptivas y a la vez prescriptivas, de modo que las racionalidades de gobierno no pueden entenderse de forma aislada a las tecnologías de gobierno (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011). Las tecnologías de gobierno, por su parte, remiten a un conjunto de técnicas, entendidas en un sentido amplio, aplicadas por diferentes autoridades de poder y dirigidas a aplicar esas racionalidades políticas. Estas tecnologías de gobierno incluyen lo que Foucault define como “tecnologías del yo”, referidas a técnicas que los sujetos se aplican “a sí mismos” con el propósito de (auto) modular su comportamiento moral. Pese a su carácter autoimpuesto, estas técnicas representan una forma de poder heterónomo en tanto que, en cierta medida, son puestas en práctica en un espacio de libertad de acción delimitado por racionalidades de gobierno (Vázquez García, 2009).

La nueva orientación teórica de Foucault va a distinguir entre una definición restringida del gobierno, que hace referencia a una determinada forma política, y una concepción más amplia y general, que identifica el gobierno con la “conducción de conductas” y que va más allá de la esfera política para alcanzar el conjunto de ámbitos sociales y personales (Rose, O’Malley y Valverde, 2012; Gordon, 2015). De este modo, el concepto de gobierno se establece como una dimensión mediadora en un doble sentido: permite vincular el ejercicio de dominación con los procesos de autosubjetivación, dando sentido a pensar en las “tecnologías del yo”; y relaciona las técnicas de poder con las formas de conocimiento.

A partir del concepto de gobierno, Foucault abre la posibilidad de un nuevo modelo analítico del poder. Esta concepción del poder lo entiende como una *relación* social que no es fundamentalmente represivo (aunque pueda incluir tecnologías de coacción); que por tanto es un *ejercicio* más que una cualidad u objeto que se posee; y que no supone una relación unidireccional, sino que tanto dominantes como dominados *participan* activamente en esa relación de poder (Musseta, 2009).

Vamos a continuación a señalar algunos de los elementos clave de la perspectiva de la gubernamentalidad que, bien fuesen desarrollados por el propio Foucault o bien por algunos de sus seguidores, nos permiten justificar la pertinencia de su adopción para nuestro caso de estudio.

Amplitud epistemológica. Uno de los rasgos de este enfoque analítico es su carácter abierto y multidimensional, que plantea una concepción compleja del ejercicio del poder político. La amplitud epistemológica que permite la noción foucaultiana de gobierno es doble. Por una parte, abarca tecnologías de gobierno multiformes y que incluye:

a complex of practical processes, instruments, programs, calculations, measures and apparatuses making to form and control forms of action, structures of preference, and premises for decisions by societal agents in view of certain goals. (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011: 12)

En segundo lugar, y de forma interrelacionada, la noción de gobierno plantea una concepción descentralizada del poder, que permite entender su presencia en el espacio social de forma “dispersa”, hasta el punto de que, potencialmente, cualquier actividad social pueda ser considerada desde la perspectiva del gobierno, en tanto práctica mediada por relaciones de poder.

El papel de la cultura en la producción política de subjetividades. El interés de nuestra investigación se centrará en la atención a diferentes relaciones e instituciones de tipo “cultural” que contribuyen a la difusión social de lo que hemos denominado “paradigma del emprendimiento”. Ello nos permite analizar como tecnologías de gobierno una serie de programas de acción cuyas funciones explícitas se presentan aparentemente desprovistas de carácter político. De este modo, la perspectiva de la gubernamentalidad nos permite inscribir determinadas relaciones sociales en el marco de tecnologías de gobierno, asumiendo que la naturaleza de la dominación cultural no puede reducirse a un mero reflejo de las relaciones de producción, pero sí pueden vincularse a *estrategias* de gobierno de largo alcance. Así, plantearemos como el neoliberalismo representa una

racionalidad de gobierno cuyos objetivos se orientan a la producción de marcos de representación e interpretación de la realidad social, los cuales “hacen posible” ciertas prácticas e inducen a la adopción de formas de subjetivación específicas.

El análisis de las prácticas y el sujeto como actor agente. Los estudios de la gubernamentalidad se fundamentan en una nueva dimensión analítica del poder diferenciada de los enfoques “clásicos”. Por una parte, siguen un principio de “análisis ascendente” o deductivo (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011), según el cual se centran en las prácticas microsociales para, a partir de ellas, aprehender fenómenos macrosociales. Además, este enfoque permite abordar el análisis de la dominación social desde una dimensión del poder que no es atendida única ni principalmente en su dimensión “negativa”, es decir, entendiendo el poder como un ejercicio que prohíbe, censura, reprime o coacciona a los sujetos a los que somete. Por el contrario, desde la óptica que abre Foucault, el poder se entiende como una estrategia que *produce* marcos de sentido y *moviliza* a los sujetos a los que se dirige. Si bien el ejercicio del poder incluye acciones coactivas, estas deben entenderse dentro de esa estrategia, desplazando la “hipótesis represiva” del poder por la “hipótesis productiva” (Vázquez García, 2009: 3). En el caso de nuestro análisis, atenderemos a espacios sociales que, asumimos, contribuyen a producir subjetividades emprendedoras, pero en los cuales los sujetos deciden su participación de forma aparentemente autónoma. Este es el caso de prácticas tan diversas, que serán objeto de análisis en esta investigación, como son los cursos de formación para el empleo dirigidos a emprendedores, la literatura de autoayuda orientada a la gestión empresarial, o la creación de contenido digital en las llamadas redes sociales. Aunque estas prácticas remiten a contextos diferentes, todas ellas confluyen en su dimensión subjetivadora a la hora de contribuir a la producción de una racionalidad emprendedora, es decir, obedecen a diferentes tecnologías de gobierno, que pueden implicar técnicas más o menos coactivas, pero que presuponen una participación formalmente libre y activa de los individuos, y que tienen la capacidad y la posibilidad de, en su caso, asumir, rechazar, reformular o ignorar los discursos políticos a los que se exponen.

Las racionalidades de gobierno se vinculan a formas de conocimiento. La perspectiva de la gubernamentalidad permite una concepción de la ideología que escapa de la dicotomía entre lo “verdadero” y lo “falso” o lo “real” y lo “escondido”. En su lugar, la idea de racionalidad permite centrar el análisis en dilucidar las condiciones en las que se “produce

la verdad” y en conocer los fundamentos de esa verdad socialmente producida. En este sentido, el poder genera un determinado conocimiento que le da sentido, en tanto define problemas sociales y sus modos legítimos de intervención. Además, desde este tipo de análisis, lo relevante no es principalmente el alcance de las transformaciones que trata de prescribir un programa de gobierno, sino más bien identificar el sentido político que comporta, asumiendo que las prácticas de poder representan siempre algún grado de desviación respecto a los objetivos perseguidos. Desde esta perspectiva, no situaremos el énfasis de esta investigación en analizar el “éxito real” de estos procesos de (auto) subjetivación, sino en su capacidad de construir y extender marcos de acción que delimitan modos de ser legítimos e inducen a los sujetos a asumirlos. Por su parte, hemos de entender las racionalidades de gobierno en su carácter híbrido, asumiendo que las tecnologías y prácticas de gobierno comportan una compleja coexistencia entre diferentes sistemas de “verdad”.

2.1.3 El neoliberalismo como racionalidad política

El concepto de neoliberalismo es utilizado en las ciencias sociales de forma generalizada y recurrente para caracterizar a las sociedades contemporáneas y analizar, desde una perspectiva crítica, sus profundas transformaciones desde las últimas décadas del siglo XX hasta la actualidad. Ello lo ha situado como un concepto polémico en el debate académico, a menudo sospechoso de resultar impreciso en su definición o sobredimensionado en su aplicación (Byrne, 2017; Dean, 2014). En este sentido, la frecuente utilización de la etiqueta “neoliberalismo” para adjetivar casi cualquier proceso social de las sociedades contemporáneas plantea, en ocasiones, una polisemia extrema y en consecuencia un vaciamiento explicativo del propio concepto. Por ello, si bien creemos que esta relativa omnipresencia del concepto no lo convierte en estéril, sí se hace necesaria una aclaración conceptual más o menos precisa que delimite qué entendemos por neoliberalismo y por qué es una noción pertinente para nuestro análisis.

De manera esquemática, la manera más habitual de concebir el neoliberalismo desde la crítica social lo identifica con un conjunto de políticas económicas orientadas a fomentar el libre mercado en oposición a las políticas reguladoras y redistributivas del Estado social. A partir de esta concepción se señala una serie de consecuencias sociales derivadas de la aplicación de programas políticos de corte neoliberal tales como la intensificación

de la desigualdad social; la mercantilización y comercialización ilegítima e insensible de ciertas actividades; la creciente influencia política y económica de determinadas corporaciones empresariales; o el desorden e inestabilidad de la economía a causa de su progresiva financiarización (Brown, 2016). En términos generales, este tipo de efectos sociales constataría la extensión del neoliberalismo como un fenómeno global, si bien diverso y heterogéneo según el contexto en el que se inscribe, que correspondería a una nueva fase histórica del capitalismo y que sería el resultado de un determinado proyecto ideológico o un determinado modo de regulación del Estado (Byrne, 2017).

Sin negar la existencia de estos y otros efectos sociales asociados a la aplicación de determinados programas políticos que pueden ser catalogados de “neoliberales”, y aun reconociendo la utilidad explicativa de este tipo de investigaciones más centradas en destacar la dimensión ideológica del neoliberalismo, en nuestro caso vamos a optar por una concepción diferente del término. Así, vamos a entender el neoliberalismo como una *racionalidad política* específica, en la línea propuesta por Foucault (2016) en sus investigaciones en torno a la gubernamentalidad y desarrollada por autores como Laval y Dardot (2013) o Brown (2016). Hemos optado por este enfoque para superar algunas de las dificultades que un análisis de tipo ideológico tendría para nuestro objeto de estudio (Wegelin, 2017). A partir del concepto de racionalidad pretendemos analizar no tanto los subterfugios o las justificaciones que utilizan determinados actores sociales para mantener y reforzar relaciones asimétricas de poder, sino más bien explorar algunas de las tecnologías de producción de verdad que conforman el “sentido común” para buena parte de los sujetos, incluyendo aquellos que son objeto de relaciones sociales de dominación.

En este sentido, el neoliberalismo opera como marco cognitivo y normativo de lo social que establece las condiciones para el despliegue de determinadas acciones políticas (neoliberales) – esto es, las convierte en “razonables” – y, al mismo tiempo, es resultado de la planificación y puesta en práctica de estas políticas. Desde esta perspectiva, vamos a identificar el neoliberalismo con un tipo de ejercicio del poder político que se dirige a la extensión de los principios constitutivos de la economía hacia todo el conjunto de dominios sociales, ello a partir de la generalización de la forma empresa como modelo idealizado de conducta social. En síntesis, el neoliberalismo puede ser entendido como una refundación de la razón liberal. Entenderlo en estos términos permite, por una parte, señalar su *coherencia* respecto al liberalismo, en la medida en que ambas racionalidades

de gobierno responden a objetivos similares, así como hace posible describir una relativa continuidad histórica entre una y otra. Por otra, resaltar su carácter *novedoso*, en tanto el neoliberalismo se configura como una forma específica y genuina de gobierno y no como un mero rescate y actualización de los principios liberales clásicos.

2.1.4 Orígenes del neoliberalismo

El surgimiento histórico del neoliberalismo está relacionado con la necesidad, por parte de los propios defensores del orden liberal, de dar una respuesta intelectual y política a la crisis de las sociedades liberales que tiene lugar a partir de finales del siglo XIX. Desde aproximadamente la década de 1880 hasta la de 1930 se abre un período de cuestionamiento social de los dogmas liberales como guía para la intervención pública. Laval y Dardot (2013), asumiendo el planteamiento foucaultiano que identifica el liberalismo con un modo gubernamental específico, caracterizan esta crisis como una inadaptación de la doctrina liberal al nuevo escenario capitalista de la época, caracterizado por los procesos de industrialización y urbanización.

Por una parte, la evolución histórica del capitalismo dio lugar a la extensión de las grandes empresas modernas y a una tendencia hacia la concentración industrial. Ello planteaba un escenario económico que no se correspondía con la teoría liberal de la competencia perfecta del mercado entre actores productivos en situaciones sociales equivalentes. Además, el dogma liberal tampoco pudo mostrarse como una alternativa realista frente a la tendencia proteccionista que se desarrollaba en Europa a finales del siglo XIX para hacer frente a la creciente pauperización de la población asalariada. Este tipo de regulaciones proteccionistas visibilizaron una dimensión colectiva y conflictual de las relaciones sociolaborales que, en el contexto de un movimiento obrero con capacidad de influencia sindical y política, ponía de manifiesto la debilidad explicativa de la representación liberal del contrato laboral, que lo entendía como un acuerdo libre y voluntario entre dos partes en una posición de igualdad. A su vez, tampoco el contexto internacional se asemejaba a la metáfora liberal de la división y especialización del trabajo que debía explicar el mundo. Al contrario, este asistía a la generalización de regulaciones proteccionistas y de movimientos nacionalistas. Por último, la propia concepción del Estado liberal prescribía una restricción de sus funciones a la protección de los derechos de propiedad privada y la garantía del orden público, lo cual se presentaba cada vez más

como una visión conservadora e insuficiente para intervenir políticamente en la nueva sociedad industrial y urbana (Laval y Dardot, 2013).

El punto de inicio del neoliberalismo como movimiento intelectual puede situarse en el coloquio Walter Lippmann de 1938. El encuentro reúne a algunos de los principales intelectuales defensores del liberalismo político y sirve de motivo para el debate en torno a la necesidad de recuperar o refundar el liberalismo como alternativa al avance de “totalitarismos” políticos, los cuales son identificados con el socialismo y el fascismo, e incluiría también a corrientes reformistas como el keynesianismo, señalado como un camino indirecto hacia formas totalitarias de gobierno. Entre ambas opciones, tal y como señalaremos, el neoliberalismo terminará por constituirse en una refundación de los principios liberales y no en su mera recuperación. Más allá de las diferencias y debates internos, este encuentro constituye el punto de inicio de un renovado “pensamiento colectivo” (Dean, 2014), esto es, la conformación de un “grupo organizado de individuos intercambiando ideas dentro de un marco intelectual común” (Dean, 2014: 13).

Dentro de este marco común, Foucault (2016) centra su análisis en las dos principales corrientes intelectuales que explicarían la emergencia del neoliberalismo: el Ordoliberalismo alemán y la Escuela de Chicago. Lejos de presentar un análisis pormenorizado de los fundamentos de ambas corrientes y del contexto político-económico en el que se enmarcan, vamos a continuación a señalar algunos de sus rasgos generales que explican el carácter distintivo del neoliberalismo respecto al liberalismo clásico, siguiendo para ello el análisis del propio Foucault en el Curso del Collège de France de 1978-1979 (2016) y apoyándonos en otros autores que han retomado su línea de análisis (Brown, 2016; Dean, 2015; Gordon, 2015; Laval y Dardot, 2013).

2.1.5. El ordoliberalismo alemán

La corriente ordoliberal hace referencia a un grupo de economistas que dispusieron de influencia política en el Estado de Alemania Occidental posterior a la Segunda Guerra Mundial (Foucault, 2016). En el contexto del fin del nazismo, el ordoliberalismo plantea la cuestión del gobierno desde una óptica inversa al liberalismo del siglo XVIII. Dicho de forma esquemática, si en el liberalismo clásico el problema de gobierno se resumía en cómo establecer límites a la acción del Estado, cuya legitimidad no era discutida, con el fin de garantizar un espacio de libertad económica, el problema a resolver para la escuela

ordoliberal va a consistir en cómo (re)fundar la legitimidad del Estado a partir de los principios de la economía de mercado. En palabras de Foucault:

Pues bien, tomemos la postura inversa y pidamos a la economía de mercado mucho más de lo que se le había pedido en el siglo XVIII, porque ¿qué se pedía a la economía de mercado en el siglo XVIII? Decir al Estado: a partir de tal límite, cuando se trate de tal o cual cuestión y cruzadas las fronteras de tal dominio, no intervendrás más. Eso no basta, dicen los ordoliberales. Como está comprobado que el Estado, de todas formas, es portador de vicios intrínsecos y nada prueba que la economía de mercado también los tenga, pidámosle que sea en sí mismo, no el principio de limitación del Estado, sino su principio de regulación interna de un extremo a otro de su existencia y de su acción. (Foucault, 2016: 128).

La economía de mercado, por tanto, cambia su sentido ontológico. En el liberalismo del siglo XVIII, a grandes rasgos, fue concebida como un espacio que el Estado debía “liberar”, limitando su intervención a la vigilancia del mantenimiento de esa libertad. Por su parte, en el emergente neoliberalismo alemán se convierte en el principio rector que debe guiar la organización y acción del propio Estado, es decir, se trata de “un Estado bajo vigilancia del mercado más que un mercado bajo vigilancia del Estado” (Foucault, 2016: 129). Esta reformulación de la cuestión liberal del gobierno tendría lugar a partir de una serie de desplazamientos de la doctrina liberal clásica.

El primero de ellos es la sustitución del *intercambio* por la *competencia* como el principio fundamental del mercado. En este sentido, el neoliberalismo retoma la evolución del pensamiento liberal que, si en el siglo XVIII estableció el intercambio entre individuos libres como su modelo de funcionamiento, a finales del siglo XIX resituaba ya a la competencia como la esencia del orden económico. Con ello, se pasaba de una representación del mercado que requiere la existencia de relaciones de *equivalencia* a otra fundada en relaciones de *desigualdad*.

Sin embargo, el “giro” neoliberal consiste en el abandono del principio liberal del *laissez-faire* que debía regir la economía de mercado, fuese este entendido bajo la representación del intercambio o de la competencia. Ello es posible a partir de una redefinición ontológica de la propia economía de mercado, que en el neoliberalismo deja de ser entendida como una realidad natural -que, por tanto, no debe ser modificada- para ser una institución que debe ser construida socialmente. La competencia como principio fundamental de ese mercado no es, así mismo, un “dato natural”, sino una *esencia*, cognoscible a partir de la abstracción, que requiere ser fomentada y producida

políticamente. En consecuencia, al Estado (neoliberal) le correspondería la función de establecer las condiciones que hagan posible un orden de mercado fundado en la competencia, lo cual reformula la anterior relación establecida por el liberalismo entre las esferas de “lo político” y “lo económico” como dos esferas delimitadas y excluyentes entre sí:

De resultas [...], entre una economía de competencia y un Estado, podrán ver que la relación ya no puede ser de delimitación recíproca de dominios diferentes. No va a haber el juego de mercado al que debe dejarse libre y el dominio donde el Estado comience a intervenir, pues justamente el mercado, o mejor, la competencia pura, que es la esencia misma del mercado, sólo puede aparecer si es producida, y si es producida por una gubernamentalidad activa. (Foucault, 2016: 133)

El neoliberalismo se funda, por tanto, en una necesidad de intervención política de la economía. Esta intervención, para Foucault, plantea dos niveles diferentes de intervención, las llamadas políticas “reguladoras” y políticas de “ordenamiento”. En el primer caso, se trataría de políticas de tipo coyuntural dirigidas a garantizar la libre competencia en el mercado a partir de su vigilancia o control. Las políticas de ordenamiento, por su parte, constituyen el eje fundamental de la política ordoliberal. Estas se refieren a una intervención sobre lo que estos autores denominan el “marco”. Con este concepto se alude a toda una serie de elementos que no serían estrictamente económicos pero que sí establecen (o impiden) las condiciones de posibilidad del desarrollo del mercado como un orden de competencia:

El marco es el ámbito propio del Estado, el dominio público, donde este puede ejercer plenamente su función “ordenadora”. Dicho marco contiene todo lo que no surge de manera espontánea en la vida económica: así, abarca realidades que, en virtud de la interdependencia general de los hechos sociales, determinan la vida económica o, a la inversa, sufren sus efectos: los seres humanos y sus necesidades, los recursos naturales, la población activa o inactiva, los conocimientos técnicos y científicos, la organización política y jurídica de la sociedad, la vida intelectual, los datos geográficos, las clases y los grupos sociales, las estructuras mentales, etcétera. (Foucault, 2016: 149)

Como vemos, el marco alude a un concepto amplio que incluye en el campo regulatorio a una extensa serie de elementos que van desde el ámbito de lo jurídico hasta el de lo moral, situando como su objeto específico de intervención a la *población*. Esta actividad intervencionista del Estado no debe confundirse con una aceptación parcial de las tesis de tipo keynesianas favorables a la planificación económica. En este sentido, el pensamiento neoliberal no puede entenderse únicamente en referencia a sí mismo, sino en su relación

dinámica con otros marcos interpretativos de la realidad con los que confronta o coexiste. Por ello, el neoliberalismo, además de establecer un análisis crítico del keynesianismo, construye su análisis histórico del cambio social en radical contraposición al pensamiento marxista, dominante en esa época. La historia de las sociedades no se explicaba para los ordoliberales a partir de los cambios en la infraestructura económica, siendo la superestructura un subproducto de esta. En su lugar, el capitalismo representaría una forma económica-institucional que puede desarrollarse de múltiples formas posibles. La política social en el ordoliberalismo, o mejor, su “política de sociedad” (Laval y Dardot, 2013) no consiste en un ejercicio de gobierno sobre los individuos que participan en la economía, sino sobre la estructura jurídica y social que enmarca sus campos de acción. Ello da lugar a una visión de la política social “privatizada”, que señala a la propiedad privada de los individuos como el único instrumento que puede garantizar su bienestar:

[...] el instrumento de esa política social, si es posible llamarla política social, no será la socialización del consumo y los ingresos. Por el contrario, sólo puede ser una privatización, es decir que no se va a pedir a la sociedad entera que garantice a las personas contra los riesgos, trátase de los riesgos individuales como la enfermedad o el accidente o de los riesgos colectivos como los daños, por ejemplo. Simplemente se pedirá a la sociedad, o mejor, a la economía, procurar que cada individuo tenga ingresos lo bastante altos para poder, sea directamente y a título individual, sea por el medio colectivo de las mutuales, autoasegurarse, sobre la base de su propia reserva privada, contra los riesgos existentes e incluso contra los riesgos de la existencia, así como contra esas fatalidades de ésta que son la vejez o la muerte. (Foucault, 2016: 154)

En última instancia, el modelo idealizado de sociedad que propone el ordoliberalismo es el de un orden competitivo, luego desigual, conformado por pequeñas unidades-empresa. Este ideal se asemeja al de una extensión de la forma empresa a todo el conjunto social, incluido a los propios individuos:

En otras palabras, se trata de generalizar, mediante su mayor difusión y multiplicación posibles, las formas «empresa» que no deben, justamente, concentrarse al modo de grandes empresas [...]. Esa multiplicación de la forma «empresa» dentro del cuerpo social constituye, creo, el objetivo de la política neoliberal. Se trata de hacer del mercado, de la competencia y por consiguiente de la empresa, lo que podríamos llamar el poder informante de la sociedad. (Foucault, 2016: 161)

2.1.6. El neoliberalismo norteamericano

El neoliberalismo norteamericano, al igual que el propio liberalismo, constituye un fenómeno particular y diferenciado respecto al europeo. Foucault señala, no obstante, algunas conexiones e influencias mutuas que permiten analizar ambas corrientes desde un marco intelectual común. Foucault señala a F. A. Hayek como el intelectual que permite vincular ambas corrientes, ya que tras una educación en las tesis ordoliberales, se establece en Estados Unidos, donde pasará a formar parte de la llamada Escuela de Chicago, inspirará el surgimiento del “anarcocapitalismo” estadounidense (Brown, 2016). Más ampliamente, Foucault destaca como una de las principales novedades interpretativas del neoliberalismo norteamericano la llamada *teoría del capital humano*, surgida en la Escuela de Chicago.

A partir de esta teoría se reformula el propio concepto de trabajo respecto a las tesis liberales, dotándole de un sentido económico cualitativamente diferente. El trabajo, tras ser señalado por Smith como uno de los factores claves de la economía, va a quedar reducido en el pensamiento liberal a una variable cuantitativa, el tiempo de trabajo, o analizada como una actividad pasiva en la producción, el factor trabajo. La novedad del neoliberalismo norteamericano va a consistir en “reintroducir el trabajo en el análisis económico” (Foucault, 2016: 225), lo que va a significar poner en el centro del análisis a las decisiones del individuo que trabaja, esto es, su “conducta económica”, entendiendo que se trata de un “sujeto económico activo”. Con este objetivo, economistas como Schultz o Becker van a relacionar la actividad de trabajo para la obtención de un salario con la puesta en valor de un capital para conseguir un ingreso. El razonamiento es el siguiente:

Un Schultz, un Becker, dicen: en el fondo, ¿por qué trabaja la gente? Trabaja, desde luego, para contar con un salario. Ahora bien, ¿qué es un salario? Un salario es simplemente un ingreso. Desde el punto de vista del trabajador, el salario no es el precio de venta de su fuerza de trabajo, es un ingreso. [...] ¿qué es un ingreso? ¿Cómo se lo puede definir? Un ingreso es sencillamente el producto o rendimiento de un capital. [...] Ahora bien, ¿qué es el capital cuya renta es el salario? Bueno, es el conjunto de los factores físicos, psicológicos, que dan a alguien la capacidad de ganar tal o cual salario, de modo que, visto desde el lado del trabajador, el trabajo no es una mera mercancía reducida por la abstracción a la fuerza de trabajo y tiempo [...] (Foucault, 2016: 226)

Como vemos, según la interpretación neoliberal, el capital del trabajador – que hace posible obtener una renta, su salario – hace referencia la propia capacidad de trabajo del

individuo, a sus aptitudes. Por ello, se trata de un tipo particular de capital, indisociable de su poseedor mismo. En consecuencia, el sujeto económico del neoliberalismo se configura como un *empresario de sí mismo*. La idealización ordoliberal de la sociedad como un conjunto de unidades-empresa toma va aquí un paso más allá: el vínculo económico es la relación de individuos-empresa que invierten un capital para obtener una renta, lo cual incluye a los trabajadores asalariados en tanto poseedores de su propio “capital humano”. Este capital humano estaría conformado por dos clases de elementos. Por una parte, los que corresponden a factores biológicos o físicos y, por tanto, relativamente invariables. Por otra, un tipo de capital que es de naturaleza adquirida en el transcurso de la vida. Este capital adquirido alude a todas las actividades formativas o de aprendizaje que proporcionan saberes a los individuos y que son denominadas, desde este marco de análisis, como “inversiones educativas”. El término educativo es aquí más amplio que la simple referencia a las instituciones escolares o la formación profesional, incluyendo cualquier elemento que constituya un proceso de aprendizaje para el individuo. Más ampliamente, este tipo de capital incluye cualquier actividad que contribuya a la particular socialización del individuo, que adquiere, así, un capital específico. A partir de este análisis del sujeto y de su vida social, el neoliberalismo abre la posibilidad de un campo gubernamental mucho más amplio respecto al liberalismo clásico, como ya habíamos señalado a partir del concepto de “marco” en el caso ordoliberal, estableciendo ahora como objetivo explícito de gobierno el incremento del capital humano de los sujetos:

Y sobre la base de ese análisis teórico y ese análisis histórico se pueden poner de relieve los principios de una política de crecimiento que ya no se ajustará simplemente al problema de la inversión material del capital físico, por una parte, y del número de trabajadores, [por otra,] y se tratará en cambio de una política de crecimiento centrada en una de las cosas que Occidente, justamente, puede modificar con mayor facilidad, a saber, el nivel y la forma de la inversión en capital humano. Y se advierte con claridad, en efecto, que hacia ese aspecto se orientan las políticas económicas, pero no sólo ellas sino también las políticas sociales, las políticas culturales, las políticas educacionales de todos los países desarrollados. (Foucault, 2016: 236)

El neoliberalismo norteamericano plantea una radicalización de la “sociedad de empresa” imaginada por los ordoliberales. El ordoliberalismo planteaba una generalización de la forma empresa en el conjunto del tejido social, de tal forma que la multiplicación del modelo de la pequeña empresa permitiese a los individuos una vida más libre y autónoma, frente a su dependencia de la gran corporación y el Estado. Pero, al mismo tiempo,

reservaba la necesidad de preservar una estructura comunitaria que proporcionase un marco político y moral que plantea vínculos de naturaleza diferentes a la economía de mercado, si bien ambas esferas habrían de coexistir. Por su parte, el neoliberalismo norteamericano va más allá de este modelo, planteando una extensión ilimitada de la explicación económica al análisis de cualquier dimensión social y haciendo de la forma empresa el modelo de las relaciones sociales y del sujeto consigo mismo.

2.1.7. A modo de recapitulación: algunas modificaciones y rupturas de la razón neoliberal

Como se ha visto, en un sentido general, para Foucault el neoliberalismo plantea como novedad histórica la generalización del mercado más allá de los ámbitos estrictamente económicos, y ello a través de una promoción y extensión de la forma empresa hacia el conjunto de la vida social, incluyendo la propia subjetividad. A continuación, vamos a seguir parte del esquema propuesto por Brown (2016) para recapitular y sintetizar las principales modificaciones o desplazamientos de sentido que, según el planteamiento de Foucault, introduce el neoliberalismo respecto a los principios normativos del liberalismo clásico.

En primer lugar, el neoliberalismo va a transformar el sentido ontológico dado a la *competencia*. A partir de la concepción neoliberal, esta representa una realidad que no vienen dada por naturaleza, sino que se define como una esencia que debe ser promovida y protegida desde “el exterior”. Por tanto, se sitúa como objetivo prioritario de gobierno la intervención social para producir y reproducir la competencia. Ello supone una inversión radical del principio liberal de *laissez-faire*, de modo que el Estado neoliberal constituye su fundamento en su intervención social para producir situaciones de mercado que induzcan a los sujetos a adoptar una conducta económica competitiva (Laval y Dardot, 2013).

Como consecuencia directa de esta concepción en torno a la competencia, el *crecimiento económico* se consolida como la “auténtica” política social que puede desplegar el Estado. En este sentido, la competencia representa una herramienta para obtener el objetivo superior del crecimiento económico. En el marco neoliberal, las políticas sociales no son entendidas como un mecanismo de protección “corrector” de las consecuencias potencialmente antisociales del mercado. Al contrario, la expansión de la economía se

convierte en el requisito necesario que permite a los individuos dotarse de protección frente a los posibles riesgos sociales. La “economización” del Estado y sus políticas sociales tiene lugar en base a tres dimensiones: el Estado interviene en la economía para asegurar y proteger su crecimiento; dicho crecimiento se sitúa como el objetivo prioritario que orienta el sentido de su acción; y la propia legitimidad del Estado se funda en su capacidad de promover el crecimiento de la economía, del cual se convierte en responsable.

La entronización de la competencia como principio rector del mercado desplaza al principio liberal de intercambio. Este giro interpretativo tiene importantes consecuencias en tanto paralelamente la *igualdad* es desplazada por la *desigualdad*. La representación de una forma mercado guiada por el principio de intercambio tenía como requisito la existencia de una situación de igualdad o equivalencia entre sus actores. Aún más, el resultado del intercambio en el mercado presupone un equilibrio en el que esta situación de igualdad se sostiene. En el caso de la competencia, la desigualdad es tanto una premisa del mercado como su consecuencia legítima. El orden social fundado en la competencia, entonces, implica nuevas formas de entender lo justo y lo injusto, en la medida en que la existencia de “ganadores” y “perdedores” en las situaciones de mercado se desproblematisa.

El neoliberalismo se caracteriza por gobernar *para* el mercado y no *a causa* de él, lo que implica situar la ley y la soberanía al servicio de la competencia. De este modo, los *derechos* no desaparecen, pero retraducen su sentido. La sociedad neoliberal concibe los derechos como instrumentos para el objetivo superior de la competencia y el desarrollo económico. Pero ello no plantea una menor reglamentación de normas y leyes sino, por el contrario, su incremento, dada la tendencia del Estado a establecer reglas que promuevan la extensión del mercado. Este incremento regulatorio, sin embargo, es opuesto a la idea de planificación. Su propósito es “facilitar” y no “dirigir” el dominio de la economía.

Otro importante desplazamiento de la razón neoliberal es el de *capital humano* como concepto que sustituye al de *mano de obra*. La centralidad de la competencia en el mercado, en el sentido que hemos señalado, presupone que todos los actores del mercado sean considerados como sujetos empresariales poseedores de un capital, independientemente de la posición que ocupen en ese mercado y del tipo de participación que realicen. De este modo, “productores, vendedores, trabajadores, clientes o

consumidores” (Brown, 2016: 66) se relacionan como capitales en competencia, independientemente de los mayores o menores recursos de los que dispongan.

De todo lo anterior se sigue un reemplazo del consumo y la producción de mercancías por el *espíritu emprendedor* y la *productividad*. En la sociedad de mercado neoliberal, la conducta de los sujetos no viene determinada por su orientación a intercambiar o canjear bienes y servicios o por su deseo de consumirlos; viene dada por la búsqueda de revalorización de sus capitales y de multiplicación de sus empresas. Planteado de forma esquemática, en la concepción clásica del mercado, los sujetos participan en él a partir de una interrelación de intercambio, aportando algo “que tiene”, su trabajo o sus bienes, y obteniendo algo “que necesita”, su salario o su beneficio. Por el contrario, en el neoliberalismo los sujetos intervienen como su propio capital y su participación se entiende como una inversión susceptible de ser revalorizada.

El neoliberalismo intensifica la constitución del mercado como espacio de “veridicción” o *verdad*. En el liberalismo, la economía ya se había constituido como el espacio de verdad que actuaba como principio de limitación que orientaba la acción del buen gobierno. En el caso neoliberal, esta relación se intensifica, en tanto la economía no constituye ya una esfera social delimitada y relativamente autónoma, sino que representa ahora un principio que coloniza cualquier actividad y espacio social. De este modo, la veridicción del mercado en el marco neoliberal supone que el *ethos* económico representa no sólo una “verdad” en sí mismo, sino la forma “verdadera” de toda actividad. El mercado cambia su sentido ontológico de modo que constituye más un “principio” que un “espacio”. En este sentido, los sujetos que asumen la economía, esto es, la dimensión económica de toda actividad, no sólo optan por una decisión, sino que asumen la “realidad”; mientras, los sujetos que invocan otros principios en su conducta están guiados por la “irracionalidad” en tanto no asumen dicha “realidad” o “verdad”.

2.1.8. Anatomopolítica y biopolítica: racionalización e intensificación del gobierno

Foucault vincula el desarrollo de las sociedades modernas con una tendencia del poder político a establecer como su objeto propio de intervención el ámbito de lo biológico, lo cual representaría un hecho histórico radicalmente novedoso. A grandes rasgos, a partir de los siglos XVII y XVIII tendría lugar una transformación histórica, consolidada a partir del siglo XIX, de los modos dominantes de concebir y ejercer el poder, de tal modo que

el “poder soberano” propio de la teoría de Estado premoderna va a ser desplazado en favor de lo que Foucault va a denominar *biopolítica*.

Este concepto es introducido en el último capítulo del primer volumen de *La historia de la sexualidad* en el que se plantea un primer esbozo de sus rasgos generales (Foucault, 2009). El “nacimiento de la biopolítica” se identifica con un proceso general, más amplio, tendente al control, administración y optimización de la *vida* que tiene lugar desde dos dimensiones diferentes pero complementarias del poder y que aluden a técnicas y lógicas propias: un poder de tipo “disciplinario” y un poder de tipo “regulador” que sitúan en el cuerpo individual y en la población general, respectivamente, su objeto de intervención. En el siguiente fragmento se observa esta exposición general:

Concretamente, ese poder sobre la vida se desarrolló desde el siglo XVII en dos formas principales; no son antitéticas; más bien constituyen dos polos de desarrollo enlazados por todo un haz intermedio de relaciones. Uno de los polos, al parecer el primero en formarse, fue centrado en el cuerpo como máquina: su educación, el aumento de sus aptitudes, el arrancamiento de sus fuerzas, el crecimiento paralelo de su utilidad y su docilidad, su integración en sistemas de control eficaces y económicos, todo ello quedó asegurado por procedimientos de poder característicos de las *disciplinas: anatomopolítica del cuerpo humano*. El segundo, formado algo más tarde, hacia mediados del siglo XVIII, fue centrado en el cuerpo-especie, en el cuerpo transido por la mecánica de lo viviente y que sirve de soporte a los procesos biológicos: la proliferación, los nacimientos y la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad, con todas las condiciones que pueden hacerlas variar; todos esos problemas los toma a su cargo una serie de intervenciones y *controles reguladores: una biopolítica de la población*. Las disciplinas del cuerpo y las regulaciones de la población constituyen los dos polos alrededor de los cuales se desarrolló la organización del poder sobre la vida. [El subrayado en cursiva es del autor] (Foucault, 2007:168)

Como vemos, Foucault señala aquí la confluencia de dos técnicas de poder, que denomina “disciplinaria” y “reguladora”, las cuales surgen en momentos históricos diferentes, pero se entrelazan en alguna medida para inaugurar una “era del biopoder” que constituyó “un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo” (Foucault, 2007: 170). Foucault retomará sus reflexiones en torno a la biopolítica en *Defender la Sociedad*, obra que recoge su *Curso en el Collège de France* de 1975-76, particularmente en la última conferencia. En ella profundiza en su análisis del “nacimiento de la biopolítica” desde un planteamiento similar al referido en la *Historia de la Sexualidad*.

La génesis de la biopolítica se define en su contraposición con la teoría clásica de la soberanía, que tendría su principio de fundamentación en la noción de *muerte*. En la

concepción clásica, el soberano, cuyo poder político ostenta una legitimidad derivada de un orden natural que trasciende lo social, puede disponer a voluntad de la vida y de la muerte de sus súbditos. Tal relación del poder político con lo biológico es sintetizada recurrentemente por Foucault en la frase “hacer morir y dejar vivir” que refleja la prevalencia de la soberanía política sobre la vida humana. Desde esta concepción del poder, la vida y la muerte no son fenómenos aleatorios o incontrolables, de algún modo “originarios y radicales, que están fuera del poder político” (Foucault, 2001: 218). Al contrario, remiten de manera directa a una decisión ejecutiva del soberano, el cual ejerce siempre su poder sobre la vida a partir de su capacidad de matar, esto es, “deja vivir” en tanto puede “hacer morir”.

Este derecho de soberanía se verá desplazado a partir de una serie de cambios sociohistóricos por un nuevo derecho político cuyo poder sobre la vida se fundamenta a partir de una explicación inversa: el poder de “*hacer vivir y dejar morir*” (Foucault, 2001: 218). Tal es el poder que va a corresponder al momento histórico de la modernidad, caracterizado por la configuración de una sociedad de individuos formalmente libres e iguales que se vinculan bajo la metáfora de un contrato social. Dicho contrato social, plantea Foucault, fundamenta su razón de ser en una cesión de la soberanía política a un tercero con el objetivo, precisamente, de la protección individual y colectiva de “la vida”.

La biopolítica se refiere a una tecnología de poder que no se opone a las técnicas disciplinarias propias de la anatomopolítica “sino que la engloba, la integra, la modifica parcialmente y, sobre todo, que la utilizará implantándose en cierto modo en ella, incrustándose, efectivamente, gracias a esta técnica disciplinaria previa” (Foucault, 2001: 219). Lo que se señala, por tanto, es una suerte de confluencia de diferentes técnicas de poder de distinto nivel o naturaleza que se integra en un proceso histórico tendente a la regulación política de los procesos biológicos generales. La biopolítica se plantea desde una lógica de continuidad y perfeccionamiento de las técnicas disciplinarias previas, las cuales permanecen presentes en la “era biopolítica” y se incorporan complementariamente a los objetivos generales del biopoder. Tales objetivos remiten a “procesos de conjunto que son propios de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad, etcétera” (Foucault, 2001: 220), que estarían “en conexión con toda una masa de problemas económicos y políticos” (Foucault, 2001: 220). La tecnología biopolítica, por tanto, compartiría objetivos con la tecnología disciplinaria en la medida en que controlar, regular, optimizar, diferentes procesos generales de la vida

humana, pero ambas se diferenciarían en al menos dos aspectos. En primer lugar, respecto al objeto de su intervención. La anatomopolítica presuponía una multiplicidad de individuos sobre los que gobernar, pero dirigía su ejercicio de poder sobre el *cuerpo* individual. En el caso de la biopolítica su campo de intervención va a ser igualmente el conjunto de individuos, pero en esta ocasión considerándolos como un conjunto, es decir, como una *población* – a veces referida como “masa” o “especie” –, lo cual constituyó un objeto político y científico históricamente nuevo. En segundo lugar, en consecuencia, el tipo de objetivos que abarcan estas técnicas de gobierno va a obedecer a fenómenos *colectivos* que reclaman, por su propia naturaleza, mecanismos de intervención que no pueden ser los propios del adiestramiento disciplinario. En su caso, será el establecimiento de “regulaciones” que posibiliten un “equilibrio general” en los procesos sociales de largo alcance temporal.

Desde esta explicación, todo ocurre a la manera de un necesario “ajuste” de los modos de ejercer el poder político que es representado como una respuesta derivada de una serie de cambios económicos y sociales que constituyen una ruptura histórica, ajuste que tiene en el surgimiento de la anatomopolítica y la biopolítica sus dos fases de desarrollo (Collier, 2009):

Podríamos decir esto: todo sucedió como si el poder, que tenía la soberanía como modalidad y como esquema organizativo, se hubiera demostrado inoperante para regir el cuerpo económico y político de una sociedad en vías de explosión demográfica e industrialización a la vez. De manera que muchas cosas escapaban a la vieja mecánica del poder de soberanía, tanto por arriba como por abajo, en el nivel de detalle y en el de la masa. Para recuperar el detalle se produjo una primera adaptación: adaptación de los mecanismos de poder al cuerpo individual, con vigilancia y adiestramiento; eso fue la disciplina. Se trató, desde luego, de la adaptación más fácil, la más cómoda de realizar. Por eso fue la más temprana –en el siglo XVII y principios del XVIII– en un nivel local, en formas intuitivas, empíricas, fraccionadas, y en el marco limitado de instituciones como la escuela, el hospital, el cuartel, el taller, etc. Y a continuación, a finales del siglo XVIII, tenemos una segunda adaptación, a los fenómenos globales, los fenómenos de población, con los procesos biológicos o biosociológicos de las masas humanas. Adaptación mucho más difícil porque implicaba, desde luego, órganos complejos de coordinación y centralización. [El subrayado en cursiva es del autor] (Foucault, 2001: 226)

El esquema explicativo sugerido por Foucault en esta primera parte de su producción teórica acerca de la biopolítica presenta algunas limitaciones (Collier, 2009). En primer lugar, se trata de un análisis excesivamente funcionalista del cambio social. En última instancia, la aparición de nuevas técnicas de poder parece presentarse como una respuesta

adaptativa del poder político que vendría determinada por procesos sociales de mayor largo alcance como la industrialización o los cambios demográficos. Además, los dos “polos” de poder identificados, el poder disciplinario y el poder regulatorio, son definidos a partir de lógicas diferentes, pero ambos contribuyen a un mismo objetivo de gobierno. Si la tecnología disciplinaria posibilitaba el adiestramiento de los cuerpos individuales para su docilidad y productividad en exigencia del emergente capitalismo industrial, la biopolítica cumplía una función similar para el caso de la población (Munro, 2012). En los dos casos, ambas formas de gobierno tendrían como elemento común el establecimiento de una determinada *norma* social, o más ampliamente la conformación de la “sociedad de normalización”: “La sociedad de normalización es una sociedad donde se cruzan, según una articulación ortogonal, la norma de la disciplina y la norma de la regulación” (Foucault, 2001: 229). Por su parte, otra debilidad analítica se encontraría en la estrecha vinculación de las diferentes tecnologías de poder con sus correspondientes épocas históricas. Aunque la exposición de Foucault es más matizada, en último término el paso de un “poder” a otro se corresponde con la transición entre dos estadios históricos, de tal modo que una nueva “época” se inaugura precisamente a partir de la aparición de una nueva tecnología de poder más sofisticada, por así decirlo, que la anterior (Collier, 2009).

Sin embargo, cuando Foucault vuelve a retomar la cuestión de la biopolítica en *Seguridad, territorio, población*, obra que recoge sus *Curso en el Collège de France 1977-1978*, su análisis incorpora algunas novedades que en buena medida subsanan las dificultades teóricas que hemos señalado y marcan un punto de inflexión en el propio desarrollo de sus cursos. El concepto de biopolítica pierde buena parte de la centralidad del análisis y se integra en la noción, más amplia, de gubernamentalidad. Pero lo que nos interesa destacar aquí es que los cambios conceptuales introducidos por Foucault van a implicar a su vez un giro en su planteamiento analítico del poder (Collier, 2009; Castro-Orellana, 2021; López Álvarez, 2010).

A partir de este momento, Foucault va a sustituir el nombre que había utilizado para identificar la forma de poder biopolítico, el “poder regulador”, por el concepto de *dispositivo de seguridad*. En la línea de su investigación anterior, identifica tres tipos de técnicas de poder que ubica históricamente en función la época en la que surgieron y en la que se configuraron como centrales o dominantes. De forma esquemática, la ley sería la tecnología de poder dominante hasta los siglos XVII y XVIII; la disciplina en el caso

de la modernidad; y la seguridad sería el tipo de poder propio de la contemporaneidad. Pero de una forma ahora más explícita, este esquema no equivale a una sucesión histórica de técnicas que, en un progresivo incremento de su complejidad, vayan a ir sustituyendo o desplazando a sus predecesoras. Más bien, los tres tipos de mecanismos de poder señalados responderían a sus propias lógicas internas y objetivos de gobierno, mientras que la dinámica del cambio histórico se vincula con la modificación en la interrelación entre los diferentes mecanismos de poder:

No hay era de lo legal, era de lo disciplinario, era de la seguridad. No tenemos mecanismos de seguridad que tomen el lugar de los mecanismos disciplinarios, que a su vez hayan tomado el lugar de los mecanismos jurídico legales. De hecho, hay una serie de edificios complejos en los cuales el cambio afectará, desde luego, las técnicas mismas que van a perfeccionarse o en todo caso a complicarse, pero lo que va a cambiar sobre todo es la dominante, o más exactamente, el sistema de correlación entre los mecanismos jurídico legales, los mecanismos disciplinarios y los mecanismos de seguridad. (Foucault, 2006: 23)

Foucault define la “seguridad” como una tecnología claramente diferenciada de la “disciplina” tanto respecto a sus modos de ejercicio del gobierno como en cuanto a sus objetivos (Munro, 2012). Pero ambas mantienen una estrecha vinculación en tanto se despliegan de forma complementaria y constituyen un mismo proceso de “normalización”. Por una parte, los dispositivos disciplinarios se identifican con una intervención normalizadora dirigida a incluir automatismos y disposiciones en los cuerpos, orientando la conducta de los sujetos en un determinado sentido normativo. Por su parte, la seguridad representa un poder que no limita su alcance a los propios individuos, sino que amplía su intervención a una cantidad progresivamente extensa de ámbitos sociales. En este sentido, su modo de intervención se orienta más bien a “dejar hacer” a los sujetos más que a “impedir hacer”, si bien dentro de un marco de acción delimitado.

Una de las principales inflexiones teóricas introducidas por Foucault a partir de *Seguridad, territorio, población* es un mayor énfasis en la dimensión *productiva* del poder. Esto es, tanto las subjetividades como las poblaciones no son tomados como objetos a “controlar” mediante la intervención de gobierno. O, más exactamente, el gobierno se presenta ahora, desde la óptica del biopoder, como un poder que está orientado hacia el control endógeno de los sujetos sobre los que gobierna. En este punto, identifica la era del biopoder con la aparición de la razón de gobierno liberal. La estrategia

de gobierno liberal implica asumir como objeto de su intervención una población de individuos libres e iguales que no es preciso “controlar” sino, más bien, “liberar”.

Desde la nueva gubernamentalidad liberal, el poder político sólo puede ser ejercido legítimamente a partir de dos precondiciones. En primer lugar, respetando una serie de derechos e intereses que se consideran inherentes a los sujetos en el marco de una sociedad de individuos libres e iguales. En segundo, asumiendo que el ámbito de gobierno incluye todo un elenco de procesos en alguna medida aleatorios e incontrolables que escapan de la posibilidad de ser gobernados desde la soberanía clásica (Rose, 2014). Por ello, la estrategia de gobierno liberal incluye el surgimiento de toda una serie de dispositivos de saber/poder, es decir, dirigidos a un tiempo a conocer y a gobernar a los sujetos y objetos de su dominio. Esto va a tener su traducción en un progresivo desarrollo de una serie de disciplinas que proveerán un conocimiento científico de la conducta humana y los procesos sociales (Rose, 2014).

2.2. Psicopolítica, cultura emprendedora y tecnologías del yo

2.2.1. La psicologización del trabajo y las tecnologías del yo. Extensión de una cultura terapéutica y racionalidad emprendedora

El proceso de expansión de la disciplina científica de la psicología a partir de la Segunda Guerra Mundial se encuentra íntimamente ligado con la reformulación de las lógicas y técnicas de gobierno (Rose, 1999). Rose sitúa el origen de la psicología, como disciplina científica moderna, en la extensión de una serie de prácticas dirigidas a gobernar la conducta humana en diferentes instituciones del siglo XIX. De este modo, si la psicología se configuró durante el siglo XX como una de las ciencias sociales centrales a la hora de explicar (y orientar) la conducta humana, ello no fue como resultado de una estrategia planificada desde la academia, a la manera de la aplicación práctica de una serie de teorías previamente elaboradas desde el ámbito intelectual. A la inversa, la configuración y consolidación de la psicología como disciplina científica se entiende a partir de la multiplicación de diferentes sistemas institucionales dirigidos a modelar y reformar a los sujetos que administraban y que requerían de una respuesta pragmática para tal objetivo. La expansión de la racionalidad liberal de gobierno implicaba una particular concepción del individuo que era definido por su inherente libertad, pero a su vez, de forma paradójica, suponía también la extensión de tecnologías de gobierno de tipo disciplinario

que perseguían la reforma de las subjetividades en un sentido adecuado a la normatividad social. De esta forma, el desarrollo de instituciones como la prisión, la fábrica, la escuela, el ejército o el manicomio se fundamentaban en programas de reorientación de la conducta y de la subjetividad, que buscaban la readaptación de los individuos a las normas de la institución. En este contexto, la aparición de la psicología como conocimiento experto tuvo un carácter eminentemente práctico, sirviendo de tecnología de gobierno que proporcionaba herramientas explicativas, técnicas y eficaces a dichos programas institucionales (Rose, 2016).

Esta progresiva incorporación del conocimiento psicológico a las instituciones modernas se relaciona con el desarrollo del capitalismo industrial desde finales del siglo XIX, en un período aproximado de 1880 a 1920, que supuso la expansión y consolidación de la gran industria moderna. Como consecuencia de este proceso, la complejización organizativa y el incremento del número de trabajadores que habían de ser disciplinados llevó a plantear la necesidad empresarial de incrementar la sistematización y racionalización de la producción (Illouz, 2010, 2019). En un contexto de preocupación gerencial por el creciente antagonismo que parte del conflicto capital-trabajo, la teoría del management científico de F.W. Taylor ofrecía la posibilidad de incrementar la productividad y garantizar la armonía laboral a partir de una racionalización del proceso productivo que prometía maximizar su eficiencia. Precisamente el carácter pretendidamente científico de su teoría prescribía una serie de reglas y leyes indiscutibles a las que, desde esta perspectiva, sería irracional oponerse. Siguiendo a Illouz (2010, 2019), la novedad del taylorismo como teoría gerencial no puede reducirse a su análisis como un mero perfeccionamiento de los mecanismos de control en un sentido favorable a la acumulación capitalista. Su importancia radica en proponer un desplazamiento cultural que será crucial a la hora de entender la posterior evolución de la propia concepción del trabajo industrial. Si bien el taylorismo fundamenta su teorización en un arquetipo de trabajador que es más agente pasivo que activo en el proceso productivo, también supone la aplicación de la ciencia con el objetivo de racionalizar la producción, lo que puso en cuestión las bases tradicionales del liderazgo, dando lugar a un cuestionamiento y evaluación del papel de los organizadores de la producción, todo lo cual permitiría, más adelante, abrir el campo de posibilidad a la intervención de los psicólogos en la empresa.

Por una parte, la expansión del nuevo management científico tiene como consecuencia una transformación en la definición del éxito y el liderazgo, de tal modo que se abre la

posibilidad de definir al buen o mal gerente a partir de criterios que no se reduzcan a la mera demostración de éxito económico. Si durante el siglo XIX el propio éxito económico se relacionaba con una suerte de cualidad moral inherente del gerente o propietario, las nuevas teorías de la administración planteaban la necesidad de entender la buena gestión como la puesta en práctica de una serie de cualidades técnicas de gestión, susceptibles de ser examinadas y cuestionadas. A su vez, el trabajador se convertía en un objeto científico, de tal modo que la consecución de los objetivos productivos requería ahora un nuevo modo de abordar científicamente el factor trabajo. Frente a la representación empresarial del trabajador como un individuo al que se debía inculcar una serie de virtudes morales, este pasó a ser entendido como un objeto de conocimiento cuya adecuada evaluación resultaría clave para optimizar la producción (Illouz, 2010, 2019).

Por ello, hasta la década de 1920, la expansión de la gran industria, la burocratización y el trabajo de tipo administrativo dan lugar a un desplazamiento del lugar y las formas de control organizacional, el cual pasa de manos de los propietarios a las de una emergente clase de gerentes tecnócratas. Se impone entonces una retórica de los ingenieros que concibe la organización como un sistema de normas y leyes orientadas a regular la producción de un modo racional y predecible. Esta nueva forma de poder gerencial no solo va dirigida a mejorar la productividad del trabajador sino también a superar el antagonismo entre trabajadores y gerentes. Sin embargo, a partir de la década de 1920 la irrupción de los psicólogos en la industria va a transformar radicalmente la teoría gerencial.

Con anterioridad a la I Guerra Mundial, las condiciones de trabajo habían estado relativamente al margen de las preocupaciones de la expansión industrial. Sin embargo, tal y como detalla Rose (1999) para el caso de Reino Unido, las exigencias de la I Guerra Mundial supusieron una presión hacia la industria por incrementar los niveles de producción que se trasladó a sus trabajadores, a partir de la intensificación del ritmo e intensidad exigidas y la extensión de sus jornadas de trabajo. Esta sobreexigencia tenía efectos directos sobre la salud física y mental de los trabajadores que, a su vez, repercutían sobre la productividad y eficiencia industrial. Ello impulsó un interés de las administraciones públicas hacia las condiciones de trabajo, que se tradujo en un conjunto de estudios sobre la fatiga industrial. Si bien en un primer momento estos estudios centraron su análisis en el trabajador entendido desde un punto de vista fundamentalmente fisiológico, ya desde la década de los años veinte se planteó que este tipo de factores no

podían explicar por sí solos los problemas de agotamiento y descontento de los trabajadores industriales y sus consecuencias en términos de ineficiencia productiva. Además de ello, la cuestión del antagonismo industrial y de la resistencia obrera había quedado sin resolución, lo que agudizó los conflictos laborales.

En este contexto, la figura del Charles Myers fue clave para situar, durante los años de entreguerras, la cuestión de la salud y bienestar de los trabajadores industriales en el marco de una perspectiva psicológica. Sus estudios sobre la problemática de la ineficiencia industrial plantearon una nueva concepción del sujeto productivo, cuyo papel ya no podía ser reducido al de un engranaje entre otros del proceso de producción industrial. Desde esta nueva perspectiva, la psicología industrial no debía limitar su función a cuestiones como el estudio de los salarios, el tipo de tareas realizadas o la extensión de la jornada, sino que debía ampliar su alcance para atender al conocimiento del estado *mental y emocional* de los trabajadores y realizar propuestas de intervención para su regulación. De este modo, la subjetividad del trabajador se abre a un nuevo campo de estudio científico. Este pasa a ser considerado como un individuo particular y diferenciado, no sólo respecto a sus habilidades y capacidades físicas e intelectuales, sino también respecto a su específico perfil psicológico y sus propios conflictos y reacciones emocionales. La comprensión de la personalidad del individuo, forjada en la fábrica y también fuera de ella, se sitúa como el elemento clave a la hora de entender la adaptación del sujeto al trabajo y, en consecuencia, explicar la mayor o menor eficiencia productiva. En este sentido, la producción va a depender, en último término, de la existencia de individuos “mentalmente sanos”, lo que sitúa entre los objetivos gerenciales la detección del surgimiento de problemas mentales de los trabajadores y la anticipación de su resolución (Rose, 1999). De este modo, la cuestión del rendimiento laboral era ubicado en un marco interpretativo de equilibrio mental.

Si bien los estudios de Myers y sus colaboradores reconocieron la importancia de las relaciones interpersonales en el trabajo y del “ambiente” laboral, su marco de actuación se centraba en la inadaptación del *individuo* a la organización. Por su parte, la evolución de la Psicología Industrial en Estados Unidos tendría una evolución significativamente diferente, en tanto la cuestión de la subjetividad y su papel en la producción no se interpretó desde la figura del individuo, sino desde la del *grupo*. Elton Mayo es la figura clave para explicar este desplazamiento teórico, que supondrá una auténtica

transformación de los marcos culturales desde los que se interpretaban las relaciones laborales y su conflictividad.

Tal y como señalamos en el caso británico, la principal contribución de Mayo respecto a sus predecesores psicólogos industriales fue la vinculación de la productividad con la atención gerencial hacia los sentimientos, motivaciones y aspiraciones de sus trabajadores. Tras el impulso que supuso la I Guerra Mundial para los profesionales de la psicología, se produjo una primera incorporación de profesionales de la psicología a la empresa cuya misión, encomendada por los gerentes, era detectar y seleccionar trabajadores con unas cualidades psicológica adecuadas para su ajuste a las demandas de la producción industrial. Esto tenía lugar en el contexto de aplicación de los principios tayloristas a la industria, que, como se señaló anteriormente, tuvo lugar especialmente durante la década de 1910 y se dirigía a aumentar la eficiencia del proceso productivo a partir de la intensificación de los esfuerzos de los trabajadores gracias a la mecanización de sus tareas de trabajo y una supervisión basada en la vigilancia coactiva. La aplicación de la psicología a la industria supuso, sin embargo, un punto de inflexión en su desarrollo. Si bien orientaba igualmente sus objetivos al incremento de la eficiencia productiva de los trabajadores a partir de criterios científicos, su novedad consistió en que partía de unos postulados que permitían en mucha mayor medida reducir la conflictividad de clase en las relaciones industriales (Cabanas, 2013).

A partir de los estudios de Hawthorne, realizados entre 1924 y 1927, Mayo pone de relieve la importancia de las *relaciones humanas* en la industria, introduciendo la cuestión de la personalidad y las relaciones interpersonales como factor decisivo en la producción. A raíz de sus aportaciones, la labor gerencial tendrá como uno de sus requisitos fundamentales la atención y el cuidado de las relaciones humanas en la empresa, entendidas estas desde un punto de vista emocional. Por tanto, las ineficiencias de la producción no se reducían a errores de gestión técnica, sino que ampliaban su alcance al problema de las interrelaciones sociales, ámbito que requería unas habilidades de gestión específicas. Mayo realiza sus primeras investigaciones en la Western Electric Company, caracterizada por su feminización, lo que hace que la mayoría de los sujetos que analiza sean mujeres. No atender a este sesgo de género le lleva, de forma imprevista, a acceder mayoritariamente al discurso particular de las mujeres trabajadoras, y a situar determinadas problemáticas de una experiencia laboral específicamente femenina como cuestiones universales, que pasarán, de este modo, a ser constitutivas del nuevo

imaginario cultural de la empresa. Así, el cuidado de las relaciones interpersonales y de la gestión de las emociones se sitúa en el centro de las preocupaciones de las trabajadoras, de tal modo que el desarrollo de los lazos sociales en la empresa pasará a entenderse, en términos generales, como una de las claves de su eficiencia. A su vez, el método desplegado por Mayo en sus investigaciones consistió en la realización de entrevistas cuyas características las asemejaban a entrevistas terapéuticas, lo cual contribuyó aún más a acceder a las preocupaciones interpersonales y emocionales de la experiencia en el trabajo y a generalizar este tipo de demandas como universales (Illouz, 2007, 2010).

La revolución teórica disparada por Mayo consistió en un doble desplazamiento: el lenguaje *moral* del carácter como explicación gerencial de la (im)productividad fue sustituido por la retórica *científica* y pretendidamente neutra de la psicología; y la *racionalidad* del imaginario de la empresa propio de la época, promovido por el dominio de los ingenieros, dio paso a la *emocionalidad* inscrita en la noción de “las relaciones humanas”, que abría el campo a una nueva semántica desde la que explicar la organización. Desde esta perspectiva, se pretendía una superación del conflicto capital-trabajo a partir del reconocimiento de las emociones, motivaciones y aspiraciones de los sujetos implicados en la fábrica, así como la posibilidad de su expresión y atención. En buena medida, se entendía que el hecho de que los trabajadores encontraran una vía para expresar sus críticas y reclamaciones ante sus superiores respecto a su malestar laboral, y que estas fuesen atendidas, permitiría una relativa atenuación de la conflictividad laboral. Por una parte, los trabajadores encontraban una vía para formular quejas y eventualmente verlas resueltas; por otra, los gerentes eran capaces de canalizar el conflicto económico en términos personales y, al mismo tiempo, reforzar su legitimidad y reconocimiento como figura de autoridad.

Cabe destacar que la “humanización” de las relaciones laborales no se oponía a una concepción científica de la organización. En este sentido, garantizar la presencia de individuos satisfechos y, en última instancia, “felices” (Cabanias, 2013), se convierte en un objetivo técnico que podía preverse a partir de un despliegue adecuado de habilidades de gestión. Desde un marco que sitúa el centro del conflicto económico en torno a la “personalidad”, se impulsó la receptividad empresarial hacia los discursos provenientes de la ciencia psicológica y a la incorporación de los psicólogos a la industria como destacados expertos en la productividad industrial y en el comportamiento humano en general. Además, la búsqueda del origen de los problemas y conflictos propios de la

relación laboral en el ámbito privado permite que la esfera de la familia se “incorpore” a la producción, estableciéndose una cierta continuidad discursiva entre ambos espacios laborales y no laborales (Illouz, 2007, 2010, 2019).

Si bien las teorías de Mayo fueron superadas y desplazadas en las décadas posteriores, la centralidad otorgada por su perspectiva a las relaciones humanas en el trabajo sobrevivió como un consenso teórico. Más allá de los diferentes debates intelectuales que se sucedieron en el ámbito del management, la irrupción de la psicología en la organización transformó el imaginario cultural en torno al trabajo y la empresa, de tal modo que las relaciones laborales pasan de entenderse (exclusivamente) como una cuestión de autoridad jerárquica para pensarse en términos psicoemocionales.

La consolidación de los psicólogos como expertos en la organización empresarial va a transformar los marcos interpretativos empresariales, que van a adoptar los discursos terapéuticos de forma adaptada al pensamiento económico. En este sentido, la psicología popular o de autoayuda se va a configurar como uno de los códigos de conducta fundamentales a la hora de prescribir el tipo de personalidad y estilo emocional del “buen gerente” y también del “buen trabajador”, en tanto estos factores son precisamente la nueva clave de la legitimidad de la autoridad empresarial. La evolución de esta literatura psicológica puede entenderse como un código semiótico que sintetiza los principales ejes culturales dominantes en el campo de la gestión managerial. Así, este tipo de psicología asumió la función de proporcionar al mundo empresarial las explicaciones del éxito económico, elaborando y difundiendo los principales ejes culturales constitutivos del tipo de personalidad que permitiría dicho éxito.

2.2.2. El dispositivo emprendedor como dispositivo cultural¹²

La extensión e intensificación de esta cultura psicologizadora en el mundo del trabajo va a ser una constante a medida que evolucionan y se reformulan los discursos y prácticas. Este proceso va a tener uno de sus máximos exponentes con la reciente extensión de lo que denominaremos *dispositivo emprendedor*. Para atender a algunas implicaciones de

¹² Buena parte de las reflexiones de este apartado se encuentran, de forma más extensa en: *El dispositivo emprendedor: Interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo* (Santos, Serrano y Borges, 2021). En dicho artículo se desarrolla una reflexión acerca de la pertinencia del concepto de dispositivo en su aplicación al campo del trabajo y más en concreto para explicar la producción de subjetividades emprendedoras.

este proceso, en primer lugar, plantearemos algunas reflexiones sobre la aplicación del concepto de dispositivo como perspectiva analítica para interpretar algunas de las recientes mutaciones del mundo laboral. Posteriormente, exploraremos la pertinencia de esta noción para analizar la creciente extensión omnicomprendensiva de la “cultura emprendedora”.

De manera previa a abordar el emprendimiento como dispositivo cultural, aclaramos conceptualmente, en primer lugar, qué se entiende por dispositivo. La noción de dispositivo representa un concepto crucial en el pensamiento de Foucault, si bien él mismo no ofrece una definición específica durante su obra. Foucault introduce este concepto en el contexto de sus estudios sobre la gubernamentalidad, en la década de los años setenta. Por tanto, esta noción se enmarca en una etapa del pensamiento foucaultiano que introduce nuevos matices en su concepción de las relaciones de poder. Entendido en este contexto, esta noción plantea una agenda de investigación que se interrelaciona con la cuestión de la gubernamentalidad. Tal y como han planteado Raffnsøe, Thaning y Gudmand-Hoyer (2016), la capacidad heurística de los conceptos de dispositivo y gubernamentalidad posibilita su proyección en el análisis social contemporáneo. En su caso, más allá de que el propio Foucault no haya realizado una definición sistemática del concepto de dispositivo y este aparezca de manera algo imprecisa en sus reflexiones, este abre una perspectiva analítica novedosa en su propia obra. Así, la centralidad que adquiere en la obra de Foucault es señalada por Deleuze, quien definirá la filosofía foucaultiana como una filosofía de los dispositivos (Deleuze 1989). Tal y como señala Agamben (2011), Foucault sí esboza una definición explícita del concepto de dispositivo en una entrevista en 1977, que si bien no resuelve la ambigüedad y confusión que lo habrá de acompañar, sí señala algunos de sus rasgos generales, que el propio Agamben sintetiza en tres puntos. De tal modo, el dispositivo es una red que sostiene un conjunto heterogéneo de elementos; tiene una función estratégica definida y se inscribe en una relación de poder; y es el resultado de una interrelación entre regímenes de poder y saber (Agamben, 2011). En el siguiente extracto se puede observar la presencia de estas tres dimensiones del concepto foucaultiano de dispositivo. En propias palabras del propio Foucault: "[El dispositivo es] un conjunto de discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, enunciados científicos, que, puestos en relación, cumplen una función estratégica concreta inscrita en relaciones de saber/poder" (Foucault, 1985: 128).

A ello habría que añadir, tal y como propone Agamben (2011), que los dispositivos, en su interrelación con los individuos que se inscriben en ellos al participar en ese conjunto de elementos, producen subjetividades. Así, los dispositivos tienen la capacidad de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (Agamben, 2011: 257). Los dispositivos, por tanto, tienen como función la producción de formas de subjetividad que se inscriben en los cuerpos y formas de ser, actuar y sentir de los individuos. Esto es, los dispositivos orientan su acción al gobierno de los sujetos en un determinado sentido axiológico. A partir de esta primera aproximación, vamos a destacar a continuación algunas características del concepto de dispositivo que explica su potencial analítico y su pertinencia para el caso de nuestra investigación.

El dispositivo es una trama de interrelaciones. En primer lugar, destaca la amplitud y complejidad del concepto. Contrariamente a un equívoco habitual en las lecturas de Foucault, el dispositivo no alude directamente a una institución determinada, ni a cualquier otra entidad que de alguna manera tenga por objetivo imponer su fuerza o su normatividad frente al individuo. En su lugar, el dispositivo ha de entenderse como una relación o, más específicamente, como una trama de relaciones interdependientes (García Fanlo, 2011). De esto modo, permite abordar el análisis de una variedad de elementos heterogéneos y aparentemente dispersos (instituciones, saberes, prácticas) y señalar su interrelación, entendiendo que, como parte de una misma trama, estos elementos conforman un conjunto relativamente coherente de tecnologías de gobierno. Por tanto, la amplitud analítica que permite la noción de dispositivo se refiere, en primer lugar, a la posibilidad de interpretar toda una serie de elementos en su interconexión, al modo de una *red* más o menos estable que comparte un objetivo estratégico. Permite entonces abordar un análisis de las relaciones de poder que no se limita a formas centralizadas ni tampoco abstractas (Parajuá Navarrete et al., 2017). Como ya hemos apuntado, el dispositivo no remite a una institución dada, ni tan siquiera a un conjunto de instituciones interrelacionadas (García Fanlo, 2011). Por el contrario, permite englobar a cualquier elemento, por “menor” que fuese, como parte del dispositivo en la medida en que tenga la capacidad de guiar la conducta de los individuos. Siguiendo a Agamben (2011), no sólo las relaciones de poder más obvias pueden ser sometidas a análisis, sino también una ilimitada colección de saberes, prácticas u objetos: “[...] también [puede ser un dispositivo] el bolígrafo, la escritura, la literatura, la filosofía, la agricultura, el cigarro, la

navegación, las computadoras, los teléfonos portátiles y, por qué no, el lenguaje mismo [...]” (Agamben, 2011: 257). A partir de estos ejemplos se puede entender la multiplicidad de objetos de análisis que puede enmarcar un dispositivo. Asimismo, se percibe otra de las potencialidades del concepto, su capacidad para superar la habitual dicotomía entre discursos y prácticas (Botticelli, 2011). En su lugar, Foucault propone el concepto de *prácticas discursivas*. Así, la noción de dispositivo no sólo engloba ambas dimensiones, incluyendo elementos discursivos y no discursivos, sino que las vincula. Un dispositivo sería entonces un espacio de saber-poder que no puede ser pensado a partir de la explicación marxiana que establece una jerarquización causal entre infraestructura y superestructura. Las prácticas discursivas, esos “discursos” y “no-discursos”, no son entonces un subproducto de una relación material de poder que de alguna manera les precede, sino la forma misma de existencia, expresión y actuación de las relaciones de poder (Botticelli, 2011; García Fanlo, 2011).

El dispositivo tiene una función estratégica. Como ya hemos avanzado, el dispositivo permite considerar a un conjunto variado y heterogéneo de elementos que, en apariencia, actúan de forma inconexa, pero que comparten un determinado sentido estratégico que permite trazar su interrelación. Pero esta interrelación no es una mera construcción teórica, sino que tiene su anclaje sociohistórico. El surgimiento de un dispositivo responde a la existencia de un acontecimiento social particular. Por ello, para hacer inteligible la existencia de un dispositivo es necesario atender a su génesis histórica (García Fanlo, 2011). Según Foucault (1985), la emergencia de un dispositivo se explica a partir de su *objetivo estratégico* por responder a una *urgencia* que, inicialmente, impone relaciones de fuerza con una orientación concreta. Para aprehender un dispositivo es necesario atender a las prácticas discursivas y no-discursivas que lo componen. El surgimiento de estas prácticas, tienen un origen singular, si bien se encuentran vinculadas en tanto participan de un mismo orden de relaciones de poder y de saber y responden a una posición estratégica dominante. Es decir, el dispositivo se caracteriza por la existencia de un mismo objetivo de gobierno y de un conjunto de saberes que explican y legitiman la autoridad de unas determinadas relaciones de poder: “[El dispositivo] Se trata, entonces, de una red de relaciones en la que está implicada una forma determinada de ejercicio del poder y de configuración del saber que hacen posible determinados efectos de verdad y realidad” (García Fanlo, 2011: 3). Por tanto, la complejidad de esa red de prácticas que constituyen el dispositivo es, por una parte, resultado de determinadas

relaciones de poder y saber históricamente situadas y, al mismo tiempo, es a su vez elemento causal de dichas relaciones, en tanto las prácticas dispositivas son performativas y, en última instancia, producen sujetos.

El dispositivo produce sujetos. En su aportación al análisis del concepto de dispositivo, Agamben (2011) destaca su papel como *máquina de gobierno* que produce *subjetivaciones*, esto es, un "conjunto de praxis, de saberes, de medidas y de instituciones cuya meta es gestionar, gobernar, controlar y orientar –en un sentido que se quiere útil– los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres" (Agamben, 2011: 252). Ello no quiere decir que esta “máquina” produzca resultados equivalentes sobre todos los individuos. Siguiendo la argumentación de Agamben, los sujetos se entienden como resultado de la interrelación entre los dispositivos y los individuos, en la medida en que los dispositivos producen *identidades* que los individuos pueden asumir, quedando de esta forma sujetos a ciertos regímenes de poder/saber (García Fanlo, 2011). En este sentido, el dispositivo genera reglas y procedimientos, esquemas corporales, éticos y lógicos que orientan las prácticas. Por tanto, no es una fórmula, reglamento o mapa, sino una red en permanente reconfiguración y en la que, además, no todos los individuos participan en la misma medida de sus elementos. El dispositivo, más bien, introduce determinadas *disposiciones* de manera que se produzca una propensión a que las cosas sucedan de una cierta manera (Raffnsøe, 2008).

La línea de investigación abierta por Foucault a partir de sus estudios sobre la gubernamentalidad ha sido retomada por diversos autores que han señalado el proceso de expansión del poder material y simbólico del campo de la empresa, y en consecuencia han considerado la racionalidad de la empresa como una forma específica de gubernamentalidad. Dentro de la variedad de campos de estudio que han abordado estas investigaciones, algunas de ellas se han ocupado más concretamente de analizar las transformaciones en el mundo del trabajo y la empresa. Estos estudios han recurrido a la utilización de la noción de dispositivo como herramienta analítica que permite interpretar dichas transformaciones en el marco de una estrategia de gubernamentalidad managerial. Tal y como se ha señalado en otro lugar (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges Gómez, 2021), estas investigaciones abren numerosas perspectivas de análisis que han puesto su foco en diferentes dimensiones de la empresa como dispositivo de subjetivación. Ello ha abierto la posibilidad de analizar tanto las diferentes tecnologías de poder que se articulan en el contexto de un centro de trabajo; los principios de la racionalidad empresarial

atendiendo a su externalización hacia espacios sociales ajenos a la empresa; o los diferentes espacios de gobierno sobre los que operan las diferentes prácticas del dispositivo.

Estas líneas de análisis son coherentes a nuestro propósito general de considerar el dispositivo emprendedor como una racionalidad de saber/poder empresarial que articula una serie de prácticas a partir de las cuales los individuos son interpelados como sujetos éticos, y que reclaman la adhesión del sujeto a un nuevo código moral con el que regularse y juzgarse a sí mismo. Sin embargo, si bien determinadas instituciones o agentes sociales pueden tener una influencia destacada en este proceso, en nuestro caso asumimos la perspectiva foucaultiana según la cual el poder no reside en una institución concreta, y por tanto su estudio requiere, más ampliamente, una analítica del poder empresarial que trasciende el campo de la propia empresa como institución social (Santos, Serrano y Borges, 2021). Entendido como un dispositivo, dicho poder se encuentra en permanente transformación y se expresa a través de tecnologías y prácticas descentralizadas, que no necesariamente coinciden con una previsión estratégica originaria, sino que son imprevistas, pero que tienden a ajustarse a la red que conforma el dispositivo. Por ello, a pesar de este carácter relativamente cambiante, descentralizado e imprevisto de los variados elementos del dispositivo emprendedor, estos se articulan de manera más o menos coordinada para promover un replanteamiento de los fundamentos y éticas de la sociedad salarial y la difusión de nuevas subjetividades laborales (Serrano Pascual, 2016).

El proceso de producción de subjetividades emprendedoras puede rastrearse a partir de prácticas relativamente alejadas del ámbito estrictamente empresarial (Santos, Serrano y Borges, 2021). Así, la extensión de toda una serie de prácticas más o menos cotidianas estaría promoviendo actitudes como la autoevaluación o el autoescrutino de los sujetos; la adopción de una mentalidad autorresponsable frente a su propia situación social; o la búsqueda de una progresiva optimización de su rendimiento. De este modo, dichas prácticas inducen subjetividades automonitorizadas, en tanto introduce una serie de disposiciones éticas a los sujetos que orientan su conducta hacia una regulación normativa que se identifica con la forma empresa.

Por tanto, el dispositivo emprendedor se compone de una multitud de prácticas que actúan de forma descentralizada pero coherente en tanto refuerzan un proceso de interpelación ética que delimita modos de subjetivación. Estas prácticas son heterogéneas y múltiples, e incluye tecnologías propias del campo laboral con otras que lo trascienden, por lo que

la definición del dispositivo emprendedor es necesariamente abierta. Paralelamente, esta amplitud del dispositivo tiene que ver con la multiplicidad de agentes o actores que contribuyen a su difusión. En este sentido, el despliegue del dispositivo emprendedor no se ubica históricamente como el resultado de la acción de una única o principal entidad o de cualquier actor social con especial capacidad para ejercer poder político. Su génesis histórica es más difusa y responde a una multiplicidad de factores sociales. No es nuestra tarea describir detalladamente este proceso, tan sólo limitarnos a señalar que responde a una reformulación del *ethos* del mundo del trabajo en un sentido neoliberal, a partir de un conjunto de transformaciones económicas que reclama nuevas subjetividades. En este proceso participan necesariamente un amplio abanico de agentes sociales que, de manera relativamente descentralizada, van a participar en la promoción de una “ética emprendedora”.

Sin ánimo de establecer una revisión completa de los actores principales responsables de la difusión cultural del emprendimiento, podemos destacar algunos de ellos a modo ejemplificativo. Desde el ámbito de la empresa, la glorificación del emprendimiento y su difusión tiene lugar desde muy variados espacios. Puede destacarse la promoción de estos valores empresariales a partir de soportes como la literatura managerial, ensayos de corte academicista, blogs y páginas webs especializadas, o ferias y encuentros, por citar algunos de los más evidentes. A su vez, se puede destacar la acción de los denominados *thinks thanks*, de las escuelas de negocio o de algunas empresas de gran tamaño. En este último caso, alrededor de la mitad de las empresas del IBEX-35 disponen de áreas de acción propias para el impulso del emprendimiento, tales como “incubadoras” y “aceleradoras” de proyectos empresariales y que apelan a categorías semánticas como la creatividad, la innovación o el talento.

Así, la retórica del emprendimiento se encuentra omnipresente en los discursos empresariales contemporáneos. Pero dicha omnipresencia se expresa más allá del estricto campo empresarial, de manera que nos encontramos ante una apelación mántrica al emprendimiento que tiene lugar desde espacios muy diversos y que se materializa en una saturación de discursos reduplicados que enaltecen la figura del emprendedor y una serie de valores empresariales asociados a tal figura (Santos Ortega, 2014). Por su parte, desde el sector educativo, las universidades públicas y privadas han ido desarrollando sus propios programas de acción formativa dirigidos a favorecer el emprendimiento, desde los cuales se ofrece un servicio de formación, apoyo y asesoramiento a sus estudiantes en

tanto potenciales emprendedores. Esta tendencia es también observable en los centros de formación profesional, entre los que se viene generalizando la presencia de espacios y cursos especializados en el impulso del emprendimiento. Además, la promoción del emprendimiento se ha incorporado al sistema educativo en edades cada vez más tempranas, incluyéndose la educación en “competencias emprendedoras” tanto en la Educación Secundaria como en la Primaria (González Tejerina y Vieira, 2021). La promoción del emprendimiento también tiene lugar de forma explícita en variados espacios sociales, ya sea a partir de premios, concursos o talleres organizados por diferentes organizaciones; a partir de blogs, revistas y libros; o a través de los medios de comunicación masivos como a través de ciertos programas de radio y televisión, así como a través de diferentes sitios webs y plataformas digitales. Las políticas públicas de empleo representan otro importante actor que participa en el proceso de promoción del emprendimiento.

En nuestro caso, tratamos de dar cuenta de esta difusión cultural del emprendimiento entendida como un dispositivo, lo que implica asumir su dispersión sin renunciar a comprender su sentido estratégico. Para entender mejor dicho componente estratégico vamos a atender a la Estrategia Europea de Empleo, desarrollada durante los últimos años por las instituciones europeas. Ello nos permitirá contextualizar el creciente énfasis institucional en el emprendimiento como modelo de empleo, en el marco de la “europeización discursiva” (Martínez Sordoni, 2016), resaltando su orientación hacia la promoción política de subjetividades emprendedoras. Este proceso se materializa en una interpelación directa a la población joven, que es “invitada” a asumir un nuevo modelo de empleo que, además, es presentado como la única alternativa de futuro posible. Dentro de esta estrategia política dirigida a la difusión cultural del emprendimiento, centraremos nuestra atención en los denominados modelos de rol como tecnología de gobierno, que cobra especial relevancia en el contexto de algunas de las actuales tendencias en el ámbito de la intervención pública.

2.2.2.1 El modelo de rol y la promoción de una cultura emprendedora: la Estrategia Europea de Empleo como caso paradigmático

Las instituciones europeas se han venido configurando como un espacio central de producción ideológica y cognitiva, participando en la extensión de paradigmas con los

que interpretar y tratar de resolver el fenómeno del desempleo (Serrano Pascual y Martín, 2012). En las recientes propuestas de las instituciones europeas, la promoción del emprendimiento como llave para el incremento del empleo forma parte de un proyecto de “reformulación de las mentalidades” (Serrano Pascual y Martínez Sordoni, 2016) que aspira a “moldear” las representaciones mentales de los individuos para que estos se inclinasen, voluntariamente, a emprender como decisión profesional (y, en última instancia, vital). Con este objetivo, se establece la necesidad de difundir modelos de rol que contribuyan a extender socialmente ese “deseo” por emprender. Así, se entiende que la decisión de los individuos de convertirse en emprendedores sería más factible en tanto estos tuviesen ejemplos que emular e información adecuada acerca de las virtudes y posibilidades que ofrecería el emprendimiento (Cardozo, 2010).

Para mostrar el formato que adoptan estas apelaciones a la reformulación cultural a través de la influencia de los modelos de rol para la producción de subjetividades emprendedoras, vamos a detenernos en desarrollar el ejemplo específico de la propuesta de estas instituciones europeas, tal y como se plantea en el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020 “Relanzar el espíritu emprendedor en Europa” elaborado por la Comisión Europea (2013). En dicha comunicación se explicita el creciente énfasis en la dimensión cultural de las políticas de promoción del emprendimiento que tratamos de analizar.

El documento establece los tres principales ejes o pilares que habrían de guiar la estrategia de empleo de las políticas públicas en favor del emprendimiento para su completa eficacia. Estos pilares son la acción sobre el sistema educativo y formativo; sobre el marco legislativo; y la difusión de modelos de rol. Es este último pilar en el que centraremos nuestra atención. Como veremos, la promoción pública del emprendimiento incluye de forma explícita la promoción de determinadas figuras emprendedoras que sean capaces de extender imaginarios simbólicos favorables al emprendimiento. A partir de su propio ejemplo emprendedor, estas figuras se convertirían en una guía de acción para los demás, capaz de influir, motivar o inspirar su acción. Este tipo de relación de guía y orientación se sustenta en la tendencia psicológica de los individuos a identificarse con otros, por lo que el modelo de rol actúa como referente ejemplarizante para otras personas que tratan de emular su ejemplo. En ese caso, la promoción pública de ejemplos emprendedores cobra sentido en tanto estos actúan como referentes sociales portadores de una serie de valores que contribuyen a promover y serían depositarios de una capacidad persuasiva

basada en su propia experiencia de auto conversión personal (Ahmad, Kohardinata y Roshidawati, 2019). Antes de detenernos más específicamente en esta cuestión, vamos a detenernos en algunas afirmaciones del documento de la Comisión que permite contextualizar esta estrategia política.

La promoción del emprendimiento se sustenta, en primer lugar, en una premisa indiscutida que sitúa al empresario como el actor social responsable de la creación de empleo y la producción de riqueza, de modo que se establece una directa causalidad entre el incremento en el número de nuevos empresarios de una sociedad y el incremento de su nivel de empleo y de su riqueza económica:

Para devolver a Europa el crecimiento y los altos niveles de empleo, Europa necesita más emprendedores (...) El emprendimiento es un poderoso motor de crecimiento económico y de creación de empleo (...) El emprendimiento hace a las economías más competitivas e innovadoras (...) La comercialización de nuevas ideas mejora la productividad y genera bienestar. (Comisión Europea, 2013)

Planteado como un axioma, la salida de la crisis económica y de empleo a nivel europeo reclamaría la necesidad de “más emprendedores”. En este sentido, los términos ‘emprendedor’ y ‘empresario’ son con frecuencia enunciados de manera intercambiable en el texto, si bien su carga semántica presenta matices. El emprendedor representaría más bien al ‘nuevo’ empresario, y ello en un doble sentido: por su parte, ‘nuevo’ en la medida en que se refiere a una persona que se *incorpora* al empresariado, es decir, que *decide* emprender y con ello *cambiar* su condición laboral; pero además, ‘nuevo’ en tanto el emprendimiento remitiría a una novedosa idea de empresa y empresario, que de algún modo vendría a *sustituir* y *superar* a la empresa y empresario ‘clásicos’ a partir de su mayor “competitividad” o capacidad de “innovación”. Así, la difusión del emprendimiento no sólo supondría una aportación cuantitativa a la economía (más empresarios y en consecuencia más empleo) sino también cualitativa (mejores empresarios y mejor empleo). Más aún, la multiplicación del número de emprendedores redundaría no sólo en una mejora general de la economía y el nivel y la calidad del empleo (“mejora la productividad”), sino más allá en un mayor bienestar social (“genera bienestar”). En consecuencia, si el empresario/emprendedor es el agente ‘creador’ de empleo, riqueza y bienestar, su protección y promoción ha de convertirse en el principal objetivo político de las instituciones públicas.

La distancia semántica entre las nociones de empresario y emprendedor se pone de manifiesto en el texto en su referencia al primer pilar estratégico considerado por el documento, el ámbito educativo.

Acaben o no fundando empresas o empresas sociales, los jóvenes que se benefician del aprendizaje del emprendimiento desarrollan los conocimientos empresariales y aptitudes y actitudes esenciales, como la creatividad, la iniciativa, la tenacidad, el trabajo en equipo, el conocimiento del riesgo y el sentido de la responsabilidad. Esa es la mentalidad emprendedora que les ayuda a transformar las ideas en actos y también aumenta considerablemente la empleabilidad. (Comisión Europea, 2013)

Como vemos, el alcance del “aprendizaje del emprendimiento” no se limita a los (futuros) empresarios, sino que compete al conjunto de “jóvenes”, independientemente de sus aspiraciones laborales, esto es, “acaben o no fundando empresas o empresas sociales”. Una ‘educación emprendedora’ permitiría adquirir “conocimientos empresariales” pero también toda una serie de “aptitudes y actitudes esenciales” universalmente deseables. El objetivo de las políticas de emprendimiento, por tanto, se dirige a promover un tipo de mentalidad (“la mentalidad emprendedora”) que no habría de ser exclusiva de los empresarios, sino que permitiría dotar a cualquier persona de una capacidad de agencia (“les ayuda a transformar las ideas en actos”) que redunde en sus posibilidades de inserción en el mercado laboral (“aumenta considerablemente la empleabilidad”). Desde este marco interpretativo, la extensión social del emprendimiento posibilitaría, por una parte, un aumento del número de personas que decidiesen convertirse en empresarios y eventualmente crear empleo, pero también por otra, fomentar empleados con cualidades y características “más emprendedoras” y por tanto con una mayor capacidad de inserción laboral.

Centrándonos ya en el tercer pilar señalado para la promoción del emprendimiento, el objetivo último de las políticas de emprendimiento se dirige a la producción y difusión social de toda una nueva cultura del trabajo, tal y como ya podíamos deducir de su énfasis en el ámbito educativo tal y como lo hemos analizado.

El nivel de emprendimiento y su naturaleza varía ampliamente entre Estados Miembros y las razones por este escaso entusiasmo por una carrera emprendedora son, por tanto, muy diversas (...) No sólo el entorno supone un obstáculo, también hay una cultura ampliamente extendida que no reconoce o no recompensa suficientemente los esfuerzos emprendedores y no aplauden a empresarios exitosos como modelos/ejemplos que crean trabajo e ingresos. Para hacer del emprendimiento el motor de crecimiento de nuestra economía, Europa

necesita un profundo y muy ambicioso cambio cultural. (Comisión Europea, 2013)

Como vemos en el anterior fragmento textual, el problema del desempleo es vinculado a una insuficiente voluntad emprendedora en las sociedades europeas¹³, en las cuales existiría un generalizado “escaso entusiasmo” hacia el emprendimiento que habría que reconducir políticamente. Con el objetivo de favorecer el surgimiento de nuevos emprendedores, las instituciones no sólo habrían de establecer ciertas condiciones legislativas, burocráticas o económicas – operar en el “entorno”, entendido como “obstáculo” –, sino además y fundamentalmente transformar las mentalidades y representaciones sociales – cambiar “una cultura ampliamente extendida” – en torno al emprendimiento y el empresariado. Para ello, se hace necesaria una intervención política en el terreno cultural que resitúe al empresario/emprendedor como modelo y ejemplo digno de admiración y de aspiración social. Las políticas culturales en favor del emprendimiento incluirían la necesidad de difundir diversos ejemplos de éxito empresarial, los cuales habrían de servir como guías o modelos de acción para los potenciales emprendedores.

Europa tiene un número limitado de historias conocidas de éxito empresarial. Es debido al hecho de que el empresario no ha sido siempre considerado como un itinerario preferido de carrera. Es raro que se considere ser empresario como una de las ocupaciones más deseables. A pesar del hecho de que los empresarios crean trabajo y empoderan la economía, sus éxitos no son presentados como modelos en los medios de comunicación. (Comisión Europea, 2013)

En definitiva, la puesta en práctica de una política cultural en favor del emprendimiento requeriría de una subversión de las connotaciones negativas socialmente compartidas en torno al empresariado, por entenderse que se estaría construyendo y popularizando una idea distorsionada e injusta de la figura y rol social del empresario. Desde este marco interpretativo, la posición laboral que ocupan los individuos se entiende como una cuestión motivacional o actitudinal, es decir, preferencial (“itinerario preferido de carrera”), de modo que el hecho de iniciar o no un proyecto empresarial sería resultado de una elección profesional que depende exclusiva o principalmente de decisiones personales.

¹³ Por el contrario, países como Estados Unidos y China son citados como ejemplos de “sociedades emprendedoras” que los países europeos deberían imitar. La elección de estas referencias, potencias económicas globales, es elocuente del objetivo de vincular de modo incuestionado el emprendimiento con la generación de riqueza.

Para influir y orientar esas preferencias, se plantea la necesidad de presentar al empresario como una “ocupación deseable” difundiendo y visibilizando “en los medios de comunicación” múltiples “historias de éxito empresarial”, de modo que el emprendimiento se convierta en un horizonte profesional (y vital) posible y deseable:

Un elemento importante para cambiar la cultura empresarial es, por tanto, un cambio en la percepción de los empresarios (...) Para realizar esto, su visibilidad como modelos tiene que reforzarse, teniendo en cuenta la diversidad de perfiles de emprendedores y de vías hacia el éxito. Información clara y comprometida sobre los desafíos y recompensas de una carrera empresarial pueden contrarrestar impresiones negativas. Una amplia discusión pública, especialmente en los medios de comunicación, es esencial para una revolución emprendedora. (Comisión Europea, 2013)

Para la construcción de un nuevo imaginario en torno al empresariado (“un cambio en la percepción de los empresarios”) se hace necesaria una estrategia comunicativa y divulgativa. Dicha estrategia no se limitaría a la selección de historias de éxito de grandes empresarios especialmente relevantes. Para que estas historias empresariales, a modo de relatos inspiradores, sirvan a su propósito, los modelos de éxito presentados deben responder a “la diversidad de perfiles de emprendedores y de vías hacia el éxito”. Esto es, la visibilidad de estos casos de éxito emprendedor no buscaría destacar su excepcionalidad, sino visibilizar su carácter factible. Así, mediante una “información clara y comprometida” sobre los beneficios y posibilidades que posibilita el emprendimiento (y también de los sacrificios que conlleva), se pretende promocionar una alternativa de trabajo y de vida que sería potencialmente alcanzable por cualquier individuo. Para ello, se requiere una disputa por hegemonía en el sentido común – ganar la “discusión pública” – y una difusión masiva (“en los medios de comunicación”) que transformen radicalmente la sociedad a partir de una “revolución emprendedora”.

A modo de síntesis, las políticas de emprendimiento parecen dirigirse no tanto (o no sólo) a promocionar una determinada figura laboral o modelo de negocio, sino más bien (o además) a reformular y extender toda una *cultura* del trabajo, la cual interpela al conjunto de trabajadores independientemente de su situación y aspiraciones laborales. Con tal objetivo, se encomienda a las instituciones públicas la tarea de transformar las *representaciones sociales* ligadas al emprendimiento y difundirlas, contribuyendo de este modo a producir un *imaginario cultural* que permita a los individuos adoptar una *mentalidad* emprendedora que, en última instancia, favorezca su *decisión* de emprender. Para ello se reclama la necesidad de construir y difundir *modelos de rol* con los que los

potenciales emprendedores (en este tipo de discursos, cualquier trabajador) puedan identificarse y asumir como *ejemplo* de actuación.

2.2.2.2 La literatura de autoayuda como tecnología subjetivadora del sujeto emprendedor

En nuestro caso, vamos a destacar la importancia de la literatura de autoayuda como una importante tecnología de gobierno que participa en este dispositivo emprendedor y contribuye a la producción de imaginarios sociales y a la reformulación de mentalidades. En el caso de nuestra investigación, la literatura de autoayuda no limita su importancia a un conjunto de libros de mayor o menor éxito editorial. En su lugar, su importancia como dispositivo cultural reside en su capacidad para evidenciar, sintetizar y contribuir a difundir una serie de ideas y prácticas que forman parte imaginario cultural contemporáneo en el marco de la denominada cultura terapéutica (Illouz, 2010). El género de la autoayuda es un campo de difícil delimitación en la práctica. Existen multitud de obras que, si bien no se entienden explícitamente como libros de autoayuda, pueden situarse relativamente dentro del espacio de la autoayuda, en tanto comparten con este género un cierto estilo, retórica u objetivos (Papalini, 2013). Sin embargo, varios autores han destacado algunos criterios que conforman su coherencia como género. Al formar parte de la cultura de masas y estar orientadas al mercado, estas obras destacan por presentar un contenido estereotipado e identificable en sus formas discursivas (Ampudia de Haro, 2006, 2007, 2010; Béjar, 2011, 2014, 2018; Medina-Vicent, 2020; Papalini, 2010, 2013; Turnbough y Santiago, 2024).

En términos generales, los libros de autoayuda se fundamentan en la presentación de ciertos problemas relacionados con el bienestar personal y psíquico, frente a los cuales proponen herramientas para su resolución bajo la promesa tácita al lector de que tal cosa es posible a partir de la asimilación de una serie de reflexiones, consejos o preceptos. Tal y como destaca Ampudia de Haro (2007, 2010), estos textos contienen un programa de gestión de la subjetividad que constituyen un “código de conducta” dirigido a prescribir un determinado modelo de comportamiento y de expresión afectiva que posibilitaría la adaptación del individuo a un contexto sociocultural dado.

El mismo concepto de “autoayuda” es indicativo del presupuesto de partida de dicha literatura. A partir de esta noción, “la persona, desdoblada reflexivamente en emisor y

receptor, se convierte en un sujeto capaz de ayudar y en objeto susceptible de ser ayudado” (Ampudia de Haro, 2007: 147). En este sentido, estos textos asumen la dimensión subjetiva del individuo como elemento problemático que es preciso modificar, al mismo tiempo que delegan en el propio individuo la responsabilidad de esa tarea. Su objetivo explícito, por tanto, es el de persuadir al lector de iniciar un proceso de (auto)transformación bajo una lógica psicoterapéutica. Esta interpelación a la autoterapia se acompaña de una particular concepción del individuo. A partir de categorías como la “interioridad”, lo individual se entiende a la manera de una esencia autocontenida, que se contrapone a “la sociedad” como su “exterior”. Desde este marco de interpretación, el individuo habría de ser capaz de desarrollar un conocimiento reflexivo de sí mismo que le permita observar esa interioridad y actuar sobre ella para modificarla (Giddens, 1997).

Respecto a su formato habitual, los libros de autoayuda suelen situar un problema, que estaría más o menos extendido en la contemporaneidad, y presentar ejemplos o testimonios que prueben la posibilidad de su superación, ya sea a partir de la experiencia propia del autor o de la de terceras personas, generalmente figuras de relevancia social. Estos ejemplos y testimonios sirven para codificar un determinado código de conducta legítimo, de tal modo que ciertas experiencias e itinerarios individuales se presentan como situaciones generalizables que, por tanto, permiten la prescripción universal de un tipo de comportamiento social. Los principios prescritos son presentados bajo la forma de “recetas” sencillas y eficaces en sí mismas, que sintetizan las principales ideas del texto, y que para su seguimiento requerirían únicamente la puesta en juego de voluntad individual. En consecuencia, el lector sería capaz de procesar y aplicarse a sí mismo dichos principios con el fin de autoimponerse unas determinadas normas de actuar, pensar y sentir. Estos textos construyen la justificación de su eficacia a partir de su apelación a discursos de amplia legitimación social, que pueden provenir de diferentes campos simbólicos anclados en el sentido común. Además, el desarrollo del género de la autoayuda ha demostrado una gran capacidad para adaptarse y rearticular los diferentes marcos ideológicos dominantes en el contexto de su época.

La literatura de autoayuda ha sido considerada, a la manera de la investigación realizada por Norbert Elías (1993) en *El proceso de civilización*, una actualización de los manuales de conducta (Ampudia de Haro, 2007; Béjar, 2011). El principal precedente que suele señalarse de la aparición del concepto de autoayuda es el de Samuel Smiles y su obra *Self-help*, publicada en 1859, en la que vincula la conformación del carácter del individuo con

el progreso colectivo de la sociedad (Illouz, 2010; Papalini, 2013). Sin embargo, siguiendo el esquema trazado por Papalini (2010, 2013), la etapa de surgimiento de la literatura de autoayuda como género se sitúa en el período que va entre las décadas de 1930 y 1950 y en el contexto estadounidense. Esta etapa es inaugurada por los autores Carneige y Hill, considerados pioneros del género, cuyas obras se dedican a presentar testimonios del éxito económico por parte de grandes millonarios, promoviendo su ejemplo desde una perspectiva psicológica conductista y darwinista. Su novedad histórica consiste en que el desarrollo de las virtudes personales se establece como causa del éxito económico individual.

Hacia la mitad de la década de 1950 se va a producir un giro discursivo en este tipo de obras. La fuerza social de los movimientos contraculturales en Estados Unidos va a plasmarse en una nueva semántica de la literatura de autoayuda. La “felicidad” del individuo, uno de los ejes centrales de este género, reorientará su sentido a la interioridad del sujeto desde un marco espiritualista, a partir de conceptos como el de autorrealización. También en esta época surge la noción de “pensamiento positivo”, que tendrá una importancia central en la evolución del género y de la propia disciplina psicológica. Esta etapa, que puede situarse entre las décadas de 1950 y 1970, se caracteriza por la interrelación de la literatura de autoayuda con ciertas corrientes intelectuales críticas.

A partir de entonces, los textos se ven influidos por las teorías sistémicas de la época, dominadas por el optimismo teleológico en las nuevas tecnologías. Este nuevo universo retórico se adapta a los discursos espiritualistas de la etapa anterior. Durante esta etapa, que puede enmarcarse entre 1970 y 1990, los textos reorientan el sentido de su carga crítica, la cual deja de situarse en la sociedad para centrarse en la búsqueda de la transformación personal del individuo, sin referencia a la transformación social.

La década de los noventa suponen un nuevo punto de inflexión en el género de la autoayuda, adaptándose discursivamente al nuevo contexto social e ideológico. Los textos multiplican su recurso a los relatos en primera persona, a los testimonios y al ámbito de la cotidianidad, en una búsqueda de saturar de emotividad y espectacularidad las narraciones. La década de 1990 es precisamente un momento de consolidación y expansión del fenómeno de la autoayuda y, más ampliamente, de la cultura terapéutica.

2.2.2.3 La participación de los influencers en el dispositivo emprendedor: los influencers como ingenieros culturales

Durante las últimas décadas y en particular en los últimos años, la extensión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha llevado al fenómeno de la influencia social y de la autoayuda a una nueva dimensión. La cuestión de los *influencers* es un interesante exponente de estos procesos. Vamos a situar nuestra mirada en el fenómeno de la creciente extensión y popularización de la figura de los *influencers* y su vínculo con la difusión cultural del paradigma del emprendimiento. Su creciente importancia social plantea una mutación de los modos de difusión del espíritu emprendedor en el contexto de una digitalización y plataformización de la economía y la sociedad. En dicho contexto, la extensión de las denominadas redes sociales se impone como un espacio central de sociabilidad. La creciente mediación de las tecnologías en la cotidianeidad de los individuos y sus relaciones sociales va a posibilitar la intensificación de los procesos de extensión cultural del ethos emprendedor. El formato de las redes sociales posibilita la asunción de la misión de someter a negociación continua la búsqueda de reconocimiento a través de la publicación de una imagen ejemplar de sí mismo a un mismo tiempo que permite ofrecer pistas a una difusa audiencia para optimizar el autogobierno. Por tanto, este fenómeno de los *influencers* expresa la confluencia de dos de los procesos anteriormente analizados que intensifican el dispositivo emprendedor: por un lado, la extensión de una cultura de la autoayuda y automejora, por otro, la difusión mediática de modelos de rol.

Las redes sociales han generado un novedoso espacio de socialización en el que se establecen procesos ritualizados de presentación pública en los cuales los sujetos son impelidos a “idealizar” su propia imagen pública. En tanto dicho proceso de idealización se ajusta a los valores culturales dominantes, estos sujetos estarían contribuyendo a promover un conjunto de valores normativos y principios éticos hegemónicos, así como a validar ciertos estilos de vida (e invalidar otros). Siguiendo nuestra línea argumental, en tanto que los rasgos que delimitan el arquetipo cultural del sujeto en las sociedades contemporáneas, y por tanto el espacio de la ejemplaridad, vienen definidos en gran medida por el dispositivo emprendedor, este proceso de validación pública a través de la puesta en escena de la imagen personal permite reafirmar la ética emprendedora. Si esta situación de mediación de las redes sociales caracterizaría la sociabilidad de gran número

de individuos, el caso de los *influencers* constituiría un exponente radicalizado de estos procesos.

El término *influencer* ha cobrado especial popularidad durante los últimos años, muy vinculado a esta extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y la creciente expansión de las plataformas digitales. No obstante, o precisamente por motivo de su amplia popularización, dicho término no remite siempre a un concepto preciso, sino en buena medida abierto a la ambigüedad y cuya definición está abierta o en disputa en función de su contexto de aplicación. Para avanzar una primera definición mínima del concepto de *influencer*, diremos, siguiendo a Letho (2022), que con ello nos referimos a usuarios habituales de las redes sociales que, en su actividad en ellas, desarrollan una estrategia orientada a obtener rentabilidad económica a partir de la movilización de su capacidad para persuadir a un creciente número de usuarios para que se comprometan de algún modo como usuarios de la plataforma digital considerada. Con ese objetivo, el *influencer* desarrolla y publica un contenido digital que se compone de una narración textual, visual y/o audiovisual de su propia imagen y de algunos elementos seleccionados de su vida personal, pudiendo integrar contenido comercial como estrategia de monetización.

El espacio semántico cubierto por la categoría de *influencer* ha sido también ocupado por otros términos más o menos equivalentes como el de creador de contenido o creador digital, términos estos más neutros semánticamente y menos connotados socialmente, pero que remiten a un mismo fenómeno social. Así, la mención tanto a los creadores de contenido o digitales como a los *influencers* suele hacer referencia a un conjunto variado de usuarios, más o menos profesionalizados, que utilizan como herramienta principal las plataformas digitales, y que se identifican en función de la red social que utilizan prioritariamente (*youtubers*, *instagramers*, *tiktokers*, *twitchers*, etc.) o del tipo de contenido publicado (pueden reconocerse algunas categorías más amplias como las de *streamers* o *lifestyle*, u otras más específicas como *gamers*, *foodies*, etc.) (Villegas Simón, 2022). En nuestro caso, optaremos por utilizar prioritariamente el concepto de *influencer* para aludir a este tipo de trabajadores, entendiendo dicho concepto en un sentido amplio, es decir, en tanto engloba a una multiplicidad de usuarios de plataformas digitales con una particular capacidad de influencia social. Con ello pretendemos aludir a un *fenómeno* amplio que incluye una diversidad de perfiles que realizan actividades diferentes y que a su vez se encuentran en diferentes posiciones de influencia social.

En esta investigación, vamos a interesarnos por los *influencers* como exponentes emblemáticos del emprendimiento en el terreno cultural. Esto es, asumimos que la omnipresencia pública de los *influencers* forma parte del dispositivo emprendedor (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges Gómez, 2021), configurándose como un *modelo de difusión* cultural de creciente popularización en el que identificamos elementos particulares del “ethos emprendedor”. Ello implica, en primer lugar, entender a estos sujetos como expresión de nuevos mandatos neoliberales que convierten a las tecnologías digitales en un espacio de promoción de “sí mismos” como productos de mercado. Los *influencers* supondrían, por tanto, una representación radicalizada del proyecto neoliberal que aspira a convertir al sujeto en “empresario de uno mismo” (Foucault, 2007). Al mismo tiempo, y de manera interrelacionada, diremos que los *influencers* actúan como “altavoces” que extienden y amplifican una “cultura emprendedora” y ciertos valores y referenciales de un nuevo arquetipo cultural al que se prescribe emular. Creemos que este modelo de difusión cultural es particularmente relevante en el contexto contemporáneo. Hasta el momento, nos hemos centrado en la literatura de autoayuda como un importante dispositivo cultural que proporciona repertorios narrativos a los sujetos que los inducen a un determinado modelo de subjetivación. Sin embargo, la rápida popularización de las plataformas digitales y la reciente evolución de los discursos manageriales e institucionales en torno al trabajo y el empleo van a diversificar y potenciar formas adicionales de difusión de esta cultura terapéutica de producción de sujetos empresarios de sí mismos. En el momento actual, el fenómeno de los *influencers* va a ir acompañando a la literatura de autoayuda en su papel socializador, incorporándose como una novedosa tecnología subjetivadora. En este sentido, creemos que la actual proliferación de figuras emprendedoras en los grandes medios de comunicación y en las denominadas redes sociales participa en un proceso de ingeniería cultural que les convierte en modelos ejemplarizantes que reflejan y promueven un conjunto de valores morales y principios éticos que se pretenden representativos de una nueva sociedad.

Por todo ello, dirigiremos nuestra mirada hacia los *influencers* como difusores del emprendimiento a partir de su exposición pública ejemplarizante como sujetos emprendedores. Como se detallará en el capítulo metodológico, esta investigación se centra en un perfil relativamente restringido de *influencer*, que puede denominarse *influencer-emprendedor* o *influemprendedor*. Si bien pueden reconocerse en las plataformas digitales determinados perfiles que directamente incluyen como parte de su

contenido digital la promoción explícita de las bondades del emprendimiento, en otros casos, la promoción de la cultura emprendedora es mucho más sutil en tanto no responde a una elaboración discursiva con objetivos ideológicos. Así, los *influencers* que vamos a considerar son aquellos que promocionan su propio proyecto emprendedor mediante las posibilidades que les ofrecen las plataformas digitales. Dicha promoción implica, de manera ineludible, la exposición pública del propio emprendedor en busca de la puesta en valor y reconocimiento de sus propias virtudes personales. En tanto uno de los objetivos centrales del *influencer* es la validación pública a través de la construcción estratégica de una imagen pública merecedora de la credibilidad y confianza de sus seguidores, se tornan difusas las fronteras que delimitan la promoción de unos determinados productos o servicios respecto a la promoción de las propias virtudes personales. En este sentido, diremos que la adecuada construcción, por parte de los *influencers*, de una *marca personal* (adecuada en tanto acorde a los estándares normativos que dictaminan el mercado) es condición necesaria para el éxito en el campo digital. A su vez, este tipo de itinerarios profesionales de los *influencers* no sólo reclaman una serie de exigencias para acomodar su conducta a ciertos marcos subjetivos. La extensión de este tipo de figuras emprendedoras va más allá, pues exige su constitución como referentes sociales, actuando como *modelos de rol* que movilizan imaginarios culturales que definen, de manera más o menos explícita y concreta, qué es un buen sujeto y qué es una

De manera reciente, la extensión de las nuevas tecnologías y plataformas digitales ha permitido la democratización de su uso, hasta el punto de proveer de una herramienta semigratuita e ineludible que permite a cualquier persona la construcción en el medio digital de un perfil laboral propio y diferenciado¹⁴. La evolución del mundo digital, especialmente a través de la generalización de las denominadas redes sociales, ha transformado el papel de sus usuarios, que han pasado de ser consumidores de información a tomar un papel más activo, como productores de contenido digital y constructores de su propia identidad online (Espluga, 2021; García Castañeda, 2019). El proceso de expansión y popularización de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha situado a determinadas profesiones como los referentes emblemáticos de un nuevo paradigma laboral. Así, los denominados “trabajadores creativos” o los

¹⁴ No obstante, el acceso a las nuevas tecnologías está lejos de ser universal y genera sus propias dinámicas de desigualdad, lo que da lugar a la llamada “brecha digital”. Esta cuestión merece un análisis más detallado. En nuestro caso, nos interesa señalar la creciente importancia de este tipo de tecnologías como herramienta de uso cotidiano, particularmente en los sectores poblacionales más jóvenes.

pertenecientes a las “industrias culturales” son a menudo señalados como la vanguardia que personificaría el futuro del mundo del trabajo (Gill, 2019).

Esta representación del trabajo del *influencer* es coherente con uno de los conceptos más recurrentes en los discursos empresariales durante las últimas décadas, el relativo al antes mencionado de la *marca personal* (Alonso y Fernández, 2020, 2024). La marca personal es una expresión que tiene su origen en la literatura managerial. Aparece a finales de la década de 1990 y su uso es cada vez más recurrente, extendiéndose desde el ámbito managerial hacia el conjunto de los discursos contemporáneos en torno a la empresa y el trabajo. El concepto de marca personal sintetiza semánticamente algunas de las lógicas neoliberales más evidentes, como la tendencia a expandir la racionalidad económica al conjunto de la vida social, incluyendo la propia personalidad individual (Alonso y Fernández, 2020). El significante “marca” no se limita a la capacidad de un producto o un sujeto de diferenciarse comercialmente de su competencia en un mercado dado, sino que incorpora también su potencialidad para definir un significado simbólico y promover un sentido de comunidad entre los consumidores o usuarios de esa marca. Por ello, en la actualidad la “marca” ha sido aplicada a un conjunto heterogéneo de ámbitos sociales alejados de la propaganda comercial, lo que parece indicar que su extensión social es casi ilimitada. En este contexto, el *influencer* puede ser señalado como un caso particularmente explícito de marca personal gracias a las posibilidades que proporcionan las plataformas digitales (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018).

Estos discursos en torno a la marca personal tienen lugar en un contexto en donde confluye la existencia de tasas de desempleo estructural y una creciente individualización de la responsabilidad individual respecto a la inserción en el mercado laboral. En un escenario general, por tanto, de alta competencia por la adquisición de un empleo, la estrategia de los sujetos empleables se orienta a la puesta en valor de sus elementos diferenciadores en tanto trabajadores, elementos que, como ya hemos señalado, no se limitan a sus cualificaciones técnicas o currículums académicos. Prueba de ello es la actual omnipresencia del significante *talento*, un concepto particularmente ambiguo que sin embargo es recurrentemente utilizado para referirse a las cualidades que distinguen positivamente a un trabajador y de aquello que trata de ser “captado” por las empresas (Alonso y Fernández, 2020). Ante un mercado laboral potencialmente saturado, los trabajadores son interpelados a presentarse como sujetos valiosos por su carácter singular,

como trabajadores insustituibles. En este contexto, la importancia de la *imagen* que se transmite públicamente cobra especial relevancia, constituyéndose en un aspecto central de las nuevas estrategias de *personal branding* (López Salas y Urraco Solanilla, 2018). En tanto asumen el significante de la marca personal, ello significa que los sujetos han de pensarse como *productos* que tratan de presentarse de forma atractiva en un mercado (Villegas Simón, 2022).

Esta cuestión de la imagen pública y la construcción de una marca personal diferenciada cobra especial protagonismo en el caso de los *influencers*, para quienes la búsqueda de una permanente y ampliada *visibilidad* es un elemento clave para el éxito económico. Las potencialidades que proporcionan las nuevas tecnologías y plataformas digitales permiten e inducen a los usuarios de las redes sociales a modular su propia imagen pública, estableciendo estrategias orientadas a una construcción del yo en un sentido específico. Al mismo tiempo, la responsabilidad de dicho proceso de construcción de la autoimagen pública va a recaer sobre los propios individuos, que son llamados a idear, editar y publicar de manera creativa un contenido digital diferenciado que los sitúe como alguien de valor ante los ojos de su potencial audiencia. Para ello, se sirven de herramientas como las plataformas digitales que se presentan como meros soportes tecnológicos que permiten la interconexión entre usuarios. Sin embargo, el papel de estas plataformas no es neutro, sino que participan en los procesos de subjetivación que estamos analizando. Así, las redes sociales se presentan como soportes que permiten establecer relaciones con otros usuarios, pero también intensifican la competencia por ganar visibilidad y atención a partir de una presentación estetizada de la propia imagen y de ciertos aspectos de la vida cotidiana. De este modo, se induce a los usuarios a seguir un tipo de conducta mediante el establecimiento de recompensas y sanciones (García Castañeda, 2019). En términos generales, y planteado de una manera esquemática, los *influencers* tratarán de construir una imagen de sí mismos atractiva y de hacerla visible, con el fin de ser competitivos en una suerte de “economía de la atención” en la que aspiran a atraer a una audiencia de seguidores que consuman de forma activa y asidua sus publicaciones digitales (Villegas Simón, 2022).

Por tanto, las plataformas no actúan como meros soportes técnicos que posibilitan el desarrollo de la actividad, remunerada o no, de sus usuarios. Por una parte, dictaminan qué tipo de narraciones, imágenes y escenificaciones tienen valor en su seno a partir de mecanismos objetivables de *medición* de ese valor. Así, tecnologías de medición como

los “me gusta” o el número de visualizaciones de un contenido audiovisual definen qué se considera atractivo para la audiencia y, en su caso, para los potenciales anunciantes. Cada plataforma digital tiene su propia normativa y sistemas de recompensas, así como un algoritmo que el usuario debe conocer para ser capaz de maximizar la visibilidad y rentabilidad de sus contenidos. No obstante, en términos generales, todas estas plataformas se orientan a premiar a los usuarios que consigan un mayor número de seguidores y que pasen el mayor tiempo posible visualizando sus contenidos. En este sentido, el incremento de la *visibilidad* sería el objetivo fundamental de los *influencers*, en tanto es el elemento premiado por las diferentes redes sociales y permite aumentar la rentabilidad económica de los contenidos desarrollados.

Con estos objetivos, los *influencers* realizan un trabajo relacional y emocional que les permita establecer y afianzar vínculos con sus seguidores. Este trabajo incluye la gestión comunicacional y afectiva en las interacciones con sus seguidores y con la propia plataforma, así como la construcción de un universo simbólico que genere un sentido de comunidad diferenciada dentro del contexto digital desarrollado. Además del continuo establecimiento de estrategias en sus interacciones, los influencers han de exponer una permanente imagen de sí mismos en las plataformas digitales, que, a su vez, debe ser modulada o editada (García Castañeda, 2019). Así, los *influencers* pueden seleccionar qué aspectos de su cotidianidad se hacen públicos y cuáles se ocultan deliberadamente, así como decidir qué espacios se muestran, en qué compañías (y ausencias) y junto a qué objetos y elementos naturales. Todo ello hace de cada contenido un “escenario” en el que se escenifica una determinada imagen de sí mismo que trata de ajustarse a los modelos normativos socialmente dominantes. Los *influencers* aspiran a acceder a un público masivo a partir de la identificación y seguimiento de ciertos rituales de autopresentación valorados en el contexto de las redes sociales.

A su vez, las posibilidades tecnológicas de las plataformas digitales ponen a disposición de los usuarios técnicas fotográficas de sencilla aplicación que les permite editar y ajustar su imagen a semejanza de los ideales estéticos normativos. Esta producción de la propia imagen no se limita a la existencia de “filtros” automatizados que modifican la imagen en un determinado sentido estético. Además, la edición estilizada de la autoimagen de los *influencers* incluye elementos como la selección de una determinada vestimenta, de un paisaje como fondo fotográfico o de disposiciones corporales como la pose o los ademanes que se muestran (García Castañeda, 2019).

A modo de conclusión

En este capítulo hemos abordado el análisis del neoliberalismo en tanto que racionalidad política, siguiendo la línea de autores como Laval y Dardot (2013) o Brown (2016). A partir de este enfoque nos interesaba destacar los marcos culturales que definen como razonables y legítimos determinados modelos de actuar, pensar y sentir.

Retomando la vía investigadora abierta por Foucault (2016), y actualizada por diferentes autores (por destacar sólo a algunos: Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011; Gordon, 2015), hemos adoptado la perspectiva de la gubernamentalidad para destacar la complejidad y amplitud de las relaciones sociales de poder, entendidas bajo el concepto de autogobierno. La conceptualización del poder como gobierno puede sintetizarse en tres grandes rasgos interrelacionados. En primer lugar, permite atender a la dimensión productiva y no meramente represiva del ejercicio del poder. Esta característica es particularmente relevante para nuestro interés analítico, centrado precisamente en la producción política de subjetividades a partir de determinadas tecnologías del yo participantes en el dispositivo emprendedor. La segunda característica que destacamos es la concepción del poder como una relación social, en lugar de entenderlo como un objeto que se posee o una posición que se ocupa. De este modo, podemos atender a la producción de subjetividades neoliberales como un proceso abierto y en disputa. Esta concepción es coherente a la tercera caracterización destacada, el poder como una relación que implica la participación activa de todos sus actores, también de aquellos sujetos a quienes se orientan prácticas de dominación. De tal modo, esta dimensión nos permite visibilizar la capacidad de agencia de los sujetos laborales, en lugar de reducir el ejercicio del poder a un sentido unidireccional (en un sentido unidireccional vertical).

Asumiendo esta perspectiva analítica, hemos destacado algunas de las novedades históricas del neoliberalismo como racionalidad política. Estas convergen en la extensión de los principios éticos de la economía hacia el conjunto de los ámbitos sociales, lo cual incluye la personalidad individual. De este modo, el mercado deja de ser entendido como un espacio social delimitado y organizado bajo el principio del intercambio para representarse como un modelo ético universalmente deseable fundamentado en el principio de competencia (Brown, 2016; Laval y Dardot, 2013). La hegemonía cultural de las teorías económicas en torno al capital humano va a ir delimitando al sujeto como un capital que ha de ser constantemente optimizado, reinvertido y revalorizado. En consecuencia, esta conceptualización del yo induce a los individuos a identificarse con la

forma empresa y a asumir una relación consigo mismos en las que se interpretan como un capital.

Este proceso se ve intensificado por un contexto de reformulación de los imaginarios culturales del mundo del trabajo en el marco de un proceso de extensión social del *ethos* terapéutico y su progresiva fusión con los nuevos discursos económicos (Illouz, 2007, 2010; Tocino Rivas, 2023). De este modo, la exitosa incorporación de la psicología a las relaciones industriales posibilitó transformaciones organizativas para la mejora de la eficacia y eficiencia productiva, y proporcionó herramientas de negociación y satisfacción de demandas a sus trabajadores. Pero, además, la progresiva popularización de la psicología como saber experto ha trascendido al espacio acotado de la industria y del saber científico. Una de sus vertientes más populares, la psicología positiva, se ha convertido en una herramienta de conocimiento omnicomprensiva capaz de aportar explicaciones al comportamiento humano para cualquier situación social y, sobre todo, de proponer propuestas de solución individual sencillas y prácticas para la conquista del bienestar personal.

La convergencia de los marcos culturales de la psicologización y la mercantilización contribuye a la reconfiguración de las concepciones antropológicas hegemónicas, de modo que se extiende un concepto de sujeto autónomo y autodirigido cuya relación consigo mismo ha de estar guiada por la optimización permanente de sí. La subjetividad neoliberal, tal y como la hemos abordado en nuestra investigación, induce a una constante autovigilancia y autodisciplinamiento con el objetivo de su revalorización como capital.

Para analizar cómo se difunden estos modelos normativos de subjetividad hemos recurrido al concepto teórico de dispositivo (emprendedor) (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges Gómez, 2021). Una de las principales potencialidades epistemológicas de este concepto es la posibilidad de atender a diferentes prácticas sociales aparentemente fragmentarias y ajena a las lógicas de las relaciones de poder, articulando su sentido estratégico a partir de su comprensión como tecnologías del yo que convergen en un mismo proceso de producción de subjetividades (emprendedora). Dentro de este amplio dispositivo, junto a otras tecnologías destacamos el papel jugado por los libros de autoayuda y por las políticas europeas de empleo.

Por una parte, la popularización de la literatura de autoayuda como género discursivo puede ser entendido como la expresión de códigos de conducta que sintetizan

determinados marcos culturales, al mismo tiempo que participa en la intensificación y refuerzo de mandatos de autoproblematización productiva del sujeto. Por otra parte, este proceso de ingeniería cultural se ve reforzado por el papel normalizador que juega el discurso europeo, cuyas políticas y propuestas de intervención se han incorporado recientemente como parte de un nuevo *sentido común* acerca del trabajo y actuando como uno de los principales vectores de reformulación cultural de los imaginarios sociales. Este nuevo sentido común se articula recientemente en torno al mantra del emprendimiento, utilizando como una de sus herramientas la extensión de modelos de rol a partir de la promoción apologética de figuras emprendedoras como referentes inspiracionales y ejemplos de emulación.

PARTE II

3. Diseño metodológico

Una de las dificultades de la comunicación entre el sociólogo y sus lectores se debe al hecho de que estos últimos se enfrentan a un producto del que, generalmente, apenas saben nada de cómo se ha producido. [...] Los lectores se enfrentan a un producto acabado, que les viene dado en un orden que no es el del descubrimiento (por el hecho de que tiende a aproximarse a un orden deductivo, lo que a menudo hace sospechoso al sociólogo de producir teorías ya acabadas y de buscar a continuación algunas validaciones empíricas para ilustrarlas).

*Pierre Bourdieu*¹⁵

Este apartado especifica el proceso de diseño y los criterios adoptados para la elección de la propuesta metodológica. En primer lugar, explica la relevancia de abordar el *influemprendedor* como objeto de estudio (3.1). En segundo lugar, describe las diversas fases complementarias del diseño metodológico (3.2). En una primera fase, se adopta un enfoque cualitativo centrado en la aplicación de técnicas de análisis visual (más precisamente, audio-texto-verbo-visual) para llevar a cabo el análisis de diversas cuentas de la plataforma digital *Instagram* en tanto espacios especulares en el campo digital que movilizan rituales de presentación pública. A continuación, se aplica la técnica del Análisis Crítico del Discurso (ACD) de los relatos extraídos de entrevistas semiabiertas, dirigido a interpretar las vivencias y experiencias de los *influemprendedores* en sus procesos de construcción de una marca personal y aspiraciones a alcanzar el éxito en el campo digital.

¹⁵ Cita textual extraída de (Bourdieu, 2008: 223). En: Bourdieu, P. (2008). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.

3.1. Una aproximación analítica a la difusión cultural del emprendimiento: el fenómeno *influencer*

3.1.1. El contexto de emergencia del fenómeno *influencer*

En la presente investigación nos hemos propuesto una aproximación analítica a la cuestión de la difusión del emprendimiento en su dimensión cultural, lo que nos ha llevado a abordar el fenómeno de los *influencers*-emprendedores como objeto de estudio.

La relevancia de este objeto analítico se justifica por constituir una de las más importantes tecnologías de extensión del *ethos* emprendedor en los imaginarios culturales contemporáneos, así como, en última instancia, de expansión del modelo normativo que tratamos de identificar como sujeto emprendedor. Nuestra propuesta metodológica aspira a acceder a este campo social, con el objetivo de identificar y describir los principales ejes normativos que constituyen la subjetividad emprendedora y sus tecnologías de subjetivación, indagando en algunas de sus implicaciones ideológicas. Más en concreto, nos interesa destacar el papel que estaría jugando la misión de proyectar una óptima imagen pública en el contexto digital como uno de los elementos centrales en los procesos de construcción de la marca personal del sujeto emprendedor.

Tal y como hemos argumentado en anteriores capítulos, el concepto teórico de *dispositivo emprendedor* nos parece pertinente para abordar nuestros objetivos de investigación. El dispositivo constituye una noción particularmente amplia en tanto incluye toda una serie de prácticas discursivas y no discursivas que comprende un variado y variable conjunto de elementos. Retomando las palabras del propio Foucault, el dispositivo incluye un “conjunto de discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, enunciados científicos, que, puestos en relación, cumplen una función estratégica concreta inscrita en relaciones de saber/poder” (Foucault, 1985: 128). Así, el dispositivo emprendedor estaría compuesto por una compleja trama de elementos que tiene el sentido estratégico de contribuir a la extensión de un determinado *ethos* que se dirige a la producción de subjetividades emprendedoras. En el caso de nuestra investigación, vamos a destacar el papel que cumple la extensión de figuras que, por su influencia social, ocupan una posición de “mentoría” en el contexto de las plataformas digitales, partiendo de la tesis de que dicho proceso de expresión especular constituye un

elemento crucial y de creciente relevancia en el momento contemporáneo como parte del dispositivo emprendedor.

Para contextualizar y justificar la centralidad de este fenómeno social en tanto que expresión y difusor de algunos de los fundamentos de un *ethos* emprendedor, hemos explorado, en un momento anterior, el proceso de expansión social de la cultura terapéutica, destacando el caso de la literatura de autoayuda como una de sus principales manifestaciones. Sin embargo, partimos de la tesis de que, en un contexto de extensión de las redes sociales como un elemento conformador de la sociabilidad contemporánea, la cuestión de los *influencers*, como fenómeno que contribuye a la difusión de una cultura emprendedora, guarda una estrecha vinculación con el proceso de extensión de la cultura terapéutica y de la cultura de autoayuda. Esta interrelación, así como la propia centralidad social de nuestro objeto de análisis, no es necesariamente evidente, por lo que se hace necesaria una breve justificación argumental.

En capítulos anteriores, hemos señalado un proceso de progresiva consolidación de la psicología como disciplina científica y algunas de las implicaciones de su incorporación a las relaciones industriales. Así, la creciente relevancia de la psicología en la industria va a dar lugar a una expansión de discursos y prácticas de corte terapéutico y psicológico en el mundo del trabajo (Illouz, 2007, 2010, 2019). Por tanto, a partir de una serie de transformaciones económicas, las competencias psicoemocionales se van a ir constituyendo como un factor productivo decisivo en las organizaciones empresariales. En el caso de nuestro análisis, no nos limitamos a señalar la relevancia de la psicología en el contexto de la sociedad industrial, sino que, más ampliamente, apuntamos que el despliegue de la psicología en diversos ámbitos sociales puede ser analizado en el marco de un proceso de *psicologización* de la cultura. En términos generales, la psicologización puede ser descrita como:

el incremento progresivo del recurso a la atribución o sobreinterpretación psicológica sobre un número relevante y creciente de fenómenos y problemáticas sociales, así como la proliferación de prácticas y técnicas de intervención *psi* aplicadas de forma complementarias como solución a las mismas. (Rodríguez, 2015: 282)

Esta tendencia tendría como resultado una creciente responsabilización del individuo sobre su propia situación social y personal, así como una cierta invisibilización de otros factores que son “externos” a la capacidad de agencia del individuo.

El extraordinario éxito de la psicología como ciencia social y de los psicólogos como autoridades expertas en la interpretación de la conducta humana está vinculado a su capacidad de satisfacer algunas de las necesidades sociales propias de la época, permitiendo dotar de sentido y guiar la experiencia de los sujetos en sus conflictos (Illouz, 2014). El resultado de la extensión de la psicología y su irrupción en la cultura popular va a ser la configuración y extensión de la *cultura terapéutica*, un concepto en sí mismo amplio que se refiere a un determinado marco cultural que estructura y orienta las prácticas e identidades de los sujetos. Siguiendo a Illouz (2014), la vocación popular de la psicología está íntimamente ligada con un espíritu de autoayuda que contribuye a consolidar una perspectiva terapéutica como un omnipresente esquema cultural que organiza la experiencia del yo. Esta vinculación entre la psicología y la autoayuda alcanza su punto álgido, en el contexto estadounidense, en la obra de Abraham Maslow (1976). Maslow sitúa la autorrealización personal como el espacio de respuesta a las necesidades superiores del individuo, identificándola como el ideal de vida “saludable”, de tal modo que salud y autorrealización se convierten en términos sinónimos. A partir de este esquema básico se amplía el campo de acción aplicable a la psicología, en tanto que cualquier momento vital de un individuo podía entenderse en el marco de un inacabado proceso de autorrealización. El éxito de los psicólogos no sólo va a consistir en su consolidación como referentes expertos que desvelarían la relación entre individuo y sociedad, sino, a su vez, en su reconocimiento como una suerte de nuevos guías morales que contribuyen a prescribir la conducta social.

La extensión de la mencionada cultura terapéutica va a consolidar el principio de responsabilización del individuo en la (auto)construcción de una identidad coherente y orientada a la consecución de su autorrealización personal. En los términos planteados por Giddens (1997, 2000), el momento sociohistórico contemporáneo que comprende, al menos, las últimas décadas del siglo XX, se caracterizaría, entre sus elementos distintivos, por generalizar la exigencia hacia el individuo de desarrollar un *yo reflexivo*. De este modo, el nuevo objetivo común de la autorrealización requiere de unas determinadas demandas subjetivas, un trabajo del “yo” sobre “sí mismo” que deviene en una nueva concepción del propio individuo. Planteado de forma general, la trayectoria vital es concebida en las sociedades contemporáneas como una sucesión de pasajes o procesos que requieren la superación de conflictos de tipo emocional, lo cual reclama de los sujetos una constante estrategia de autoconocimiento y autodisciplinamiento.

Este tipo de imaginarios culturales van a extenderse en un contexto de progresivo debilitamiento de los sistemas de seguridad colectiva asociados al imaginario de la sociedad industrial, sustentados por instituciones como pueden ser el Estado social y los sindicatos, procesos que tienen su correlato en la extensión del mercado como institución reguladora de lo social. La relativa crisis de algunos de los pilares más fundamentales que sostenían los imaginarios de la sociedad industrial (Dubet y Martuccelli, 2000) plantea un progresivo desplazamiento de la cuestión de la *seguridad social* desde un marco de interpretación colectivo en favor de la cuestión de la *protección personal*, de tal modo que los individuos son impelidos a auto-proveerse de soluciones de tipo individual para hacer frente a un contexto caracterizado por el riesgo y la incertidumbre (Bauman, 2011).

Siguiendo este contexto argumentativo, la literatura de autoayuda ha sido entendida como un terreno particularmente significativo de extensión y consolidación de la cultura terapéutica. Desde nuestro planteamiento, la autoayuda no es únicamente un fenómeno que refleja la extensión del proceso de psicologización de la cultura. Su espectacular expansión y consolidación como fenómeno de masas la sitúa como un elemento de expresión de un código de conducta y modelo de cultura emocional relevante a la hora de entender la producción de subjetividades emprendedoras. Si bien este género discursivo se desarrolla en Estados Unidos a partir de la Segunda Guerra Mundial, es a partir de la década de 1980 cuando comienza su momento de mayor expansión y popularización, vinculado a la revitalización de la psicología como saber aplicable a la vida cotidiana. En este sentido, la literatura de autoayuda contribuye a reforzar las narrativas e imaginarios de la psicología y la terapia, a la vez que la creciente centralidad social de estas explica el éxito de ese tipo de género literario (Ampudia de Haro, 2006, 2007).

En la presente investigación, partimos de la tesis de que, a raíz del impacto de la digitalización de la economía y de la vida cotidiana, Internet y las denominadas redes sociales han venido en buena medida a complementar, cuando no ocupar, el espacio socializador de la literatura de autoayuda, al modo de una actualización adaptada al contexto digital. Durante las últimas décadas va a tener lugar una espectacular irrupción y extensión de las nuevas tecnologías y medios de información y comunicación digitales vinculadas a Internet. En este contexto, las novedades propias de la nueva etapa de desarrollo de Internet vinculadas a la aparición de las así llamadas redes sociales, convierte a los usuarios en auténticos productores y desarrolladores de los contenidos

digitales (prosumidores digitales¹⁶), y no únicamente en sus meros consumidores (García Castañeda, 2019).

Tal y como argumenta Sibilia (2008), este proceso revela (y refuerza) la transición hacia un nuevo orden sociocultural que, a su vez reclama, nuevas subjetividades orientadas a la exhibición de la intimidad y la espectacularización de la vida cotidiana, una tendencia que se extiende más allá del ámbito digital, pero que encuentra en este un escenario privilegiado para su desarrollo. En los primeros años del presente siglo tiene lugar la aparición y expansión de nuevas herramientas de comunicación como los chats, los servicios de mensajería instantánea o las webcams (por citar algunas de las más relevantes) y también la proliferación de una creciente cantidad de producciones de tipo autobiográfico como blogs en todo tipo de formatos *online*. En estos blogs personales se produce la exposición de material de tipo privado e íntimo, al modo de los diarios confesionales más convencionales, pero con la novedad de que, a partir de este momento, dichos diarios son producidos para ser *mostrados públicamente* con el objetivo de conquistar visibilidad y validación por parte de terceros.

Siguiendo a esta autora (Sibilia, 2008), la tendencia a exponer públicamente la intimidad de un modo espectacularizado no revela tan sólo, ni principalmente, una creciente invasión de los antiguos espacios de privacidad a partir de nuevas demandas y expectativas sociales sobre el sujeto, sino un fenómeno radicalmente novedoso y que se expresa en un sentido opuesto: el *deseo* personal de mostrar y visibilizar la intimidad (más bien, en términos de la autora, la *extimidad*). En buena medida, algunos de los principales mandatos subjetivos contemporáneos se configurarían en contraposición *al homo psychologicus* característico de la sociedad industrial, esto es, un sujeto cuya representación se fundamenta en la existencia de una “interioridad psicológica” compleja y profunda y que pudo desarrollarse en el contexto de una nítida separación entre las esferas pública y privada. La quiebra de las certidumbres que permitieron el desarrollo de esos modos de subjetivación explicaría su desplazamiento hacia un tipo de subjetividad que se identifica con el *yo visible*, de tal modo que se produce un desplazamiento, por una parte, desde el locus interior hacia la exteriorización del yo y, por otra, desde la mirada retrospectiva como explicación de la conducta hacia subjetividades caracterizadas por el

¹⁶ Aunque no se ha abordado explícitamente la cuestión del prosumidor en este trabajo, para un análisis de esta figura como modelo referencial de los nuevos modos de organización social, véase la tesis doctoral de Alonso Baratas (Alonso Baratas, 2024).

presentismo y las prácticas autorreferenciales. En los términos expresados por Sennet (2000), la posibilidad de sostener un *carácter*, una identidad estable y coherente entendida como una suerte de núcleo duradero del yo, es sustituida por la necesidad de desplegar una *personalidad* orientada a su exhibición espectacularizada.

En el nuevo escenario digital, los sujetos dirigen sus conductas a la expresión de narrativas autobiográficas mediante las cuales hacer visibles sus espacios de intimidad, con el objetivo de construir y promocionar una imagen pública de sí mismos resaltada y valorada. La centralidad de la imagen pública como elemento de identidad personal sitúa el “yo” como un “personaje” que debe actuar bajo la premisa de encontrarse permanentemente observado y, en la medida en la que interactúa en un mercado competitivo, permanentemente evaluado. De manera ineludible, el carácter mercantil de los espacios digitales plantea a los sujetos la necesidad de construir su personalidad pública en base a criterios mercantiles, lo que, en última instancia, se traduce en la construcción y valorización de su propia *marca personal* (Alonso y Fernández, 2020; Urraco Solanilla y López Salas, 2018). En este sentido, uno de los elementos centrales de lo que tratamos de definir como “paradigma del emprendimiento” es la interpelación hacia el conjunto de trabajadores para construir su propia posición en el mercado laboral a partir de sus cualidades y capacidades diferenciadoras, incorporando, como parte fundamental de dicha construcción, importantes aspectos de la personalidad anteriormente relegados a la esfera de lo privado y lo íntimo. La progresiva omnipresencia de mediaciones digitales en el mundo del trabajo y, más ampliamente, en la vida cotidiana, dispone a los sujetos a utilizar las tecnologías digitales como herramientas de construcción, difusión y mercantilización de una personalidad digital que deviene en personaje público.

Como argumenta Lasén Díaz (2019), a partir de la digitalización de la vida cotidiana, las tecnologías digitales ejercen una labor de mediación social que puede entenderse como un proceso de *inscripción* de cuerpos y subjetividades en un doble sentido. Por un lado, una parte importante, y cada vez mayor, de los ámbitos característicos de la cotidianidad y la privacidad son expuestos y compartidos en las plataformas digitales, aumentando el campo posible de *reflexividad* tanto para los propios sujetos representados como para los sujetos que ejercen de espectadores de esas exposiciones públicas. Por otro lado, la propia percepción y construcción de las subjetividades, que incluyen “una red compleja de afectos, capacidades, gestos, comportamientos, percepciones e interacciones” (Lasén

Díaz, 2019: 316), estarían siendo conformadas y moduladas a partir de la participación en las plataformas digitales y su papel mediador en la vida ordinaria. A partir del mencionado concepto de *inscripción*, en oposición a otros como el de *representación*, se pretende dar cuenta de la participación de las mediaciones digitales en los procesos de subjetivación. Así, las plataformas digitales visibilizan elementos que solían circunscribirse a los ámbitos de intimidad y que anteriormente tenían una naturaleza efímera, a partir de una presentación estilizada de ciertos espacios, actividades o rutinas, y los convierte en material público y en objetos susceptibles de ser medidos, revisados, comparados y emulados. Este tipo de inscripciones (visuales, textuales, audibles, audiovisuales) sitúa en el centro de la presentación social e identidad personal determinados aspectos de la cotidianidad, ampliando la visibilidad de los sujetos y contribuyendo a incrementar su autovigilancia, así como su sometimiento y dependencia de la evaluación y el juicio público.

El fenómeno de emergencia y extensión de los *influencers*, y su atractivo social como modelo de subjetividad para gran parte de las generaciones jóvenes, es una importante expresión de estos procesos. Según nuestro análisis, dicho fenómeno puede entenderse como un novedoso y relevante canal de difusión de algunos de los imaginarios culturales hegemónicos, particularmente de un determinado arquetipo cultural que tiende a delimitar un modelo de subjetividad próximo al mencionado “empresario de sí mismo” prototípicamente neoliberal. Tal y como argumentamos en capítulos anteriores, los *influencers* pueden ser considerados un ejemplo paradigmático de emprendimiento, pero, además, ocupan un papel relevante como difusores del paradigma del emprendimiento en tanto que, a partir de su reconocimiento como figuras públicas, actúan como modelos de rol y espejos ejemplarizantes que transmiten los códigos éticos y morales de una nueva sociedad (Borges Gómez, 2024; Borges Gómez y Serrano Pascual, 2023). En la presente investigación, partimos del supuesto de que el fenómeno de los *influencers* no limita su alcance a la emergencia de un nuevo nicho de mercado o sector profesional, es decir, a la aparición de un número creciente pero limitado de profesionales de las redes sociales. Más ampliamente, la repercusión del fenómeno expresa una tendencia cultural más profunda, que transforma algunos de los mandatos de autogobierno a los que se enfrentan los sujetos laborales. De esta forma, cada vez en mayor medida, los modelos normativos de “buen trabajador” parecen incorporar la interpelación identitaria de construcción de una marca personal que garantice su “emprendeabilidad”. Ello tiene su extensión e

intensificación en el ámbito digital, de tal manera que, en buena medida, en la actualidad la construcción de una marca personal eficaz y adaptada a las exigencias del mercado laboral pasa necesariamente por desarrollar una actividad digital en las redes sociales que, parcialmente, lleva a adoptar algunos de los principales códigos de conducta prototípicos de la figura social del *influencer*.

En el caso de nuestro objeto de estudio, vamos a tratar de delimitar una categoría restringida de *influencer*, que denominaremos *empreendedor-influencer* o *influempreendedor*, y que nos permita indagar en los puntos de interconexión y confluencia entre ambos conceptos. Detallaremos sus características más adelante. Previamente, realizamos un breve recorrido por algunas de las investigaciones sociales más recientes en torno a la figura del *influencer* para atender a la caracterización general que se ha venido realizando desde las ciencias sociales.

3.1.2 El *influencer* como objeto de investigación social

Durante los últimos años, el interés hacia la figura del *influencer* ha venido adquiriendo un mayor protagonismo en la investigación social e inspirando diferentes aproximaciones analíticas como objeto de estudio. Buena parte de estas investigaciones académicas han tenido lugar desde el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación audiovisual (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías Zambrano, 2019; Velasco Molpeceres, 2021). A partir de diversos enfoques, se destaca al *influencer* como el elemento clave de un novedoso modelo comunicacional, muy vinculado al impacto social de las redes sociales y las tecnologías digitales. Desde este marco de análisis, se señala que las empresas, marcas y agencias publicitarias estarían recurriendo al “marketing de influencia”, utilizando para la promoción de sus productos a figuras públicas con una especial capacidad para modular las preferencias de compra de sus potenciales clientes. Esta estrategia representaría la última tendencia de las teorías de marketing, en coherencia con su evolución histórica, y es entendida como una respuesta a un contexto socioeconómico marcado por la digitalización de la economía y por la conformación de un nuevo tipo de consumidor y usuario, especialmente en las generaciones más jóvenes. Este nuevo modelo se caracteriza por su elevada capacidad de acceso a la información, su creciente nivel de exigencia y su disposición hacia nuevos hábitos y códigos culturales. Según este tipo de investigaciones sociales, el *influencer*,

más que una novedad histórica, representaría una actualización y ampliación de la figura del prescriptor, la cual tendría algunos antecedentes recientes, como el caso de los *bloggers*. De igual modo, el marketing de influencia supondría una recuperación y adaptación de algunas técnicas de venta más clásicas, como la utilización de líderes de opinión y figuras mediáticas o la técnica del “boca-oreja”.

Algunos estudios se han orientado al análisis de la creciente centralidad social del *influencer* a partir de su figura protagonista en campos sociales muy diversos. Por destacar algunos ejemplos relevantes, la importancia de los *influencers* ha sido abordada desde el campo de la moda (Segarra Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018; Martínez Sanz y González Fernández, 2018), la gastronomía (Miguel et al., 2023), el fitness y belleza corporal (Ferreira, 2017; Silva et al., 2021) o el *lifestyle* (Devos et al., 2022; Herrero Ruiz, 2022). Otra serie de estudios ha incidido en la dimensión política e ideológica del *influencer*, entendido como líder de opinión (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018), llegando incluso a ser identificado con diferentes líderes o dirigentes políticos (Pérez Curiel y Limón-Naharro, 2019). Asimismo, se ha utilizado la noción de *influencer* en el mundo de la intervención social, tomado como un modelo de profesional con especial capacidad de influencia (Castillo de Mesa y Palma García, 2017). Por su parte, otras investigaciones han tratado de identificar a las personas con especial capacidad de influencia en diferentes campos sociales con el objetivo de tratar de delimitar lo que serían algunas de las características generales de la personalidad del *influencer* (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Kiss y Bichler, 2008; Muiños Morales, 2017). En última instancia, la idea de *influencer* ha llegado a plantearse como una profesión en sí misma, la cual representaría una opción especialmente atractiva para una generación joven plenamente socializada en las nuevas tecnologías digitales (San Miguel, 2017).

Desde una línea más cercana a nuestra perspectiva de análisis, durante los últimos años ha proliferado una amplia diversidad de estudios que analizan la emergencia de los creadores de contenido en las plataformas digitales como un nuevo fenómeno social central en la economía de la atención. Destacamos a continuación sólo algunos de ellos por su relativa proximidad con nuestra propuesta investigadora. La emergencia y creciente centralidad de los *influencers* y los creadores de contenido ha sido abordado como procesos de extensión de figuras públicas que representan nuevas formas de celebridad (Abidin, 2018, 2021). Se ha analizado como modelos referenciales y formas

de trabajo prototípicas de las industrias creativas y la nueva de economía de su atención, estrechamente vinculadas con la expansión social de las plataformas digitales (Villegas Simón, 2022). Otras líneas de investigación destacan la relevancia en la vida cotidiana de los modelos de construcción del yo público (auto)editado y (auto)estilizado a los que inducen las nuevas plataformas digitales (García Castañeda, 2019); en una línea relativamente próxima, se ha vinculado la extensión de estas prácticas digitales con la extensión de tecnologías de subjetivación coherentes a la razón neoliberal, a menudo a partir de su vinculación con el concepto de marca personal (Urraco Solanilla y López Salas, 2018, 2021; Zamora, 2019, 2022). También se ha atendido al papel de estas figuras en su función social como modelos de rol (Archer y Robb, 2024). Una de las líneas de investigación destacadas de la cuestión *influencer* ha sido la perspectiva de género, destacando los procesos de vulnerabilización que acompañan las lógicas de conquista de la visibilidad y atención en las plataformas digitales (Duffy y Hund, 2019; Duffy 2022), los modelos de feminidad que promueven las nuevas tecnologías y las redes sociales (Cuenca-Piqueras, González Moreno y Checa Olmos, 2021), la dimensión neoliberal de estos modelos de trabajo en ámbitos feminizados (Archer, 2019; Gillman, 2024).

Sin embargo, apenas se han desarrollado estudios que analicen dicho fenómeno cultural desde la perspectiva de la sociología del trabajo. En nuestro caso, vamos a retomar algunos de estos planteamientos incorporándolos en un enfoque deudor de la sociología del trabajo que vincula la extensión del fenómeno *influencer* como expresión y vector de transformaciones en los modos hegemónicos de “pensar” el mundo del trabajo. Previamente, se hacía necesario una cierta delimitación conceptual de la propia idea de *influencer*. En este sentido, una de las características comunes en buena parte de las investigaciones revisadas es la amplitud y ambigüedad con la que se aborda el concepto de *influencer*. En su definición más general, el *influencer* puede referirse a cualquier persona con una especial capacidad de influir en otros, y transformar sus percepciones, pensamientos o acciones. Asimismo, el propio concepto de *influencia* es igualmente utilizado de manera poco concreta o, al menos, ambivalente. La influencia, según el caso, puede referirse a la capacidad de generar o modificar decisiones de compra u opiniones, pero también de motivar, inspirar o movilizar a los individuos en un determinado sentido moral, con objeto de que persigan ciertos fines. Ello habla de la polisemia y ambigüedad que parece acompañar a este término, así como de su rápida y eficaz popularización, en tanto parece ser un concepto que no necesita ser explicado.

Respecto a la tipología utilizada para identificar y jerarquizar a las distintas formas de *influencers*, la manera más habitual de categorización remite a un criterio cuantitativo: bien a partir del número de seguidores en redes sociales como *Instagram*, *Twitter* o *Youtube*, entre otras; o bien a partir de su “índice de impacto” o “engagement” que mediría el nivel de eficacia de sus interacciones. Esta diversidad de perfiles suele sintetizarse en la presentación de cinco “niveles” de *influencers* en función del tamaño y el grado de compromiso de su “audiencia” de seguidores. Si bien tanto los rangos preestablecidos para dicha clasificación como las propias etiquetas para denominar a los *influencers* presentan cierta variabilidad, la tipología recogida por Pătraș y Todolí (2022) puede servir de síntesis a este tipo de clasificaciones. Estos autores distinguen entre nano-*influencers*, micro-*influencers*, medium-*influencers*, macro-*influencers* y mega-*influencers*. En cualquier caso, en las investigaciones revisadas, la consideración de *influencer* es aplicada a un amplio rango de individuos, de manera que, llevando al extremo la definición que en ellas se deduce de este concepto, este podría englobar tanto a celebridades como a consumidores anónimos y tanto a profesionales de las redes como a cualquier persona considerada influyente en cualquier ámbito social. Dentro de este amplio abanico, entonces, podrían ser considerados como *influencers* perfiles muy diversos, entre los que podemos destacar: personas con especial relevancia mediática, cuyo éxito profesional se traslada a la construcción de una imagen pública ejemplificante; líderes de opinión o expertos en un campo social de referencia; usuarios de las redes sociales con relativo éxito en ellas y cierta capacidad de prescripción; consumidores o usuarios de un producto o marca que participan en su promoción; e incluso cualquier persona ubicada en el entorno cercano o íntimo, en la medida en que actuase de algún modo como referente o modelo a seguir. No obstante, el término *influencer* guarda una estrecha vinculación con el contexto digital, de tal forma que, más allá de aquellas conceptualizaciones extremadamente abiertas que identifican al influencer con *cualquier* persona con capacidad de influencia, su delimitación conceptual necesariamente ha de circunscribirse a usuarios – más o menos profesionales, más o menos expertos y más o menos habituales – de las redes sociales.

Otra forma de establecer una tipología de *influencers* tiene que ver con su presentación profesional o con el tipo de actividad que realizan en redes. Esta categorización es particularmente abierta y no hemos encontrado investigaciones que realicen un análisis exhaustivo de los diferentes tipos “profesionales” que pueden existir de *influencers* en

función de los sectores o temáticas profesionales en las que especializan su contenido digital.

Por tanto, dada la marcada ambigüedad polisémica del concepto de *influencer* y la diversidad de perspectivas desde las que ha sido abordado desde las ciencias sociales, se hace necesario una breve delimitación conceptual que permita su acotación como objeto de estudio. En nuestro caso, no perseguimos realizar un análisis completo y exhaustivo del concepto, por otra parte, sometido a intensas connotaciones sociales, sino más bien detenernos en algunos de sus ejes más generales y acordes a nuestro análisis, a fin de poder acotar y adoptar criterios pertinentes en la selección de nuestra muestra de estudio.

3.1.3. Qué entendemos por *influencer* en esta investigación

Las diferentes investigaciones en torno a la figura del *influencer* coinciden en destacar el carácter abierto y polisémico del término. Sin embargo, podemos deducir algunas características comunes que definirían al *influencer* como objeto de estudio, y que convergen en una definición general más o menos compartida. En nuestro caso, vamos a profundizar en algunos de los rasgos definitorios que, a nuestro modo de ver, vinculan a esta figura con un modelo de subjetividad diferenciado respecto a otras, como las del experto o el coach. De este modo, en el caso de nuestra investigación, abordaremos la figura del *influencer* desde dos dimensiones de análisis interrelacionadas: por una parte, como ejemplo paradigmático de “emprendedor cultural” y, por otra, como “altavoz” de ciertos imaginarios y narrativas en torno al trabajo y el empleo que contribuyen a la promoción política del paradigma del emprendimiento. Por tanto, a partir de esta revisión general del concepto de *influencer* en la investigación social, nos interesa destacar aquellas de sus características generales que nos permiten situar a esta figura como un modelo referencial clave en la difusión de un *ethos* emprendedor, actuando como una suerte de “ingeniero cultural”. Tras la revisión de la literatura sobre esta temática, hemos identificado cuatro rasgos que delimitarían el espacio conceptual del *influencer*.

Búsqueda de reputación digital. En primer lugar, la condición de *influencer* no se refiere tanto a una etiqueta de autoatribución como a un estatus *socialmente atribuido*. Por ello, puede afirmarse que se entiende por *influencer* a un individuo que dispone de un cierto grado de reconocimiento público que es particularmente relevante en el contexto de las redes digitales. El *influencer* representa, en alguna medida, un caso de éxito social, el cual

puede venir fundamentado por diferentes razones. Así, un individuo puede convertirse en *influencer* por motivo de su actividad en las redes digitales, en las que se proyectaría públicamente y obtendría reconocimiento y valoración, o puede hacerlo a raíz de su actividad más general en algún campo social, profesional, artístico, etc. a partir de la promoción de esa actividad en las redes digitales. En cualquier caso, ambos motivos de éxito se encuentran estrechamente vinculados, de tal forma que la repercusión en redes puede facilitar un potencial éxito en otras esferas públicas y, a la inversa, la celebridad pública de determinadas personas puede explicar su elevado nivel de seguimiento en las redes sociales. En cualquier caso, para obtener la condición de *influencer* se hace necesario el ajuste a un modelo normativo valorado en el ámbito digital y en determinadas plataformas digitales. En este sentido, entre las características del *influencer* suponemos el despliegue de una actividad digital dirigida al incremento y consolidación de su reputación como figura pública. De esta forma, la producción y publicación de sus diferentes (re) creaciones digitales – un conjunto de fotografías, vídeos, textos, audios e iconografía – persigue, en última instancia, la valorización de su imagen pública en términos tanto personales como profesionales.

Marketing de sí mismo. En relación con lo anterior, la actividad digital del *influencer* se orienta hacia la búsqueda de visibilidad y repercusión de sus publicaciones en un contexto de relación competitiva con otros usuarios por captar y fidelizar una potencial audiencia. En este sentido, convertirse en una persona – tal vez cabría decir mejor *personaje* – popular en las redes sociales se vincula necesariamente con el desarrollo más o menos consciente y explícito de una *estrategia de mercado*. La actividad digital del *influencer* puede incluir, como parte central o accesorio de sus contenidos, la promoción comercial de determinados productos o servicios. En este sentido, a partir de la noción amplia de *influencer* que estamos delimitando, el *influencer* puede actuar como reclamo publicitario que, a partir de su contenido, promociona o pone en valor los productos de una determinada marca comercial, del mismo modo que puede promocionar su propia actividad empresarial o profesional. Sin embargo, más allá de este papel publicitario, su objetivo prioritario como actor digital será el de lograr una posición pública de reconocimiento y popularidad social – posición que, en su caso, le posibilitaría la promoción y venta de determinados productos y servicios, o bien captar el interés de marcas comerciales, etc. –. Diremos, por tanto, que el *influencer* no sólo ejerce de embajador comercial de determinadas marcas, sino que representa él mismo un caso

explícito de *marca personal* (Alonso y Fernández, 2020; Rowan, 2014), en la medida en que desarrolla una estrategia de promoción y revalorización de sí. Por decirlo en términos sencillos, en estos formatos, la presentación de la bondad del producto ofertado es inseparable de la bondad del sujeto que lo produce. Por todo ello, las producciones digitales del *influencer* se fundamentan en una constante presentación estilizada de sí mismo que incluye la capitalización de elementos de su personalidad y de su vida cotidiana, como pueden ser la exposición (controlada) de algunas de sus emociones, relaciones afectivas, cualidades personales, apariencia física, elecciones de consumo, etc.

Presentación pública de ámbitos personales e íntimos. El *influencer* moviliza diferentes elementos de su intimidad y vida cotidiana (experiencias, lugares, relaciones, etc.) como parte fundamental de sus producciones digitales. Estos ámbitos más o menos íntimos son expuestos de forma estilizada y espectacularizada, es decir, tratando de adaptar su forma a una serie de normas estéticas y conductas socialmente valoradas y de obtener el mayor impacto posible en la audiencia – los *seguidores*, quienes constituyen un público específico al que el *influencer* presupone unas expectativas determinadas –. Desde nuestra perspectiva, las publicaciones del *influencer* se mueven permanentemente entre dos registros de actuación. Por una parte, presentan una imagen pública que lo define como un individuo en alguna medida *singular* y que ha sido capaz de acceder a un modelo de vida que es presentado como digno de admiración y aspiración, caracterizado por hábitos y rutinas que posibilitan su *distinción* social. Por otra, la presentación de ámbitos de la cotidianidad del *influencer* facilita la identificación de sus seguidores (Lasén Díaz, 2019), en tanto que este tipo de espacios conecta con experiencias y emociones de tipo universal, de tal forma que el *influencer* se presenta como alguien no sólo auténtico sino también convencional. A partir de esta ambivalencia, la conducta del *influencer* contribuye tanto a difundir ciertos imaginarios y estilos subjetivos vinculados con el éxito y la felicidad como a proporcionar un modelo referencial potencialmente alcanzable por *cualquier* persona.

Autopresentación de una trayectoria personal de éxito. El carácter extraordinario o singular del *influencer* viene dado no tanto por sus cualidades, sino por su propia trayectoria personal que es (auto) presentada como ejemplificante al ubicarse en un registro épico. Las publicaciones del *influencer* contribuyen a identificarlo como un individuo que ha alcanzado cierto nivel de éxito o de felicidad a partir de una trayectoria individual meritoria. La credibilidad y reputación del *influencer* viene dada por la

disposición de un capital (cultural, académico, social, erótico) en algún campo social, pero, sobre todo, por personificar una trayectoria personal de éxito y superación, que explica y justifica su popularidad. Si bien en la mayoría de las ocasiones no se hace necesariamente explícito un relato personal en torno a dicha trayectoria, la autopresentación como alguien digno de admiración, junto con la voluntad de compartir las experiencias y aprendizajes que habrían hecho posible ese estatus, contribuyen a hacer del *influencer* un referencial normativo al que es posible aspirar. La efectividad de estas figuras como modelos ejemplarizantes tiene relación, como dijimos, con su autorrepresentación como sujetos que, a priori, carecen de cualidades extraordinarias, siendo depositarios, más bien, de una *actitud* extraordinaria, lo que los convierte en modelos alcanzables y ejemplos que permiten activar un proceso de identificación y emulación.

Relación con sus seguidores. Como ya hemos adelantado, el *influencer* se define a partir de sus competencias relacionales. Es decir, se define en función de su relación con otros (sus “seguidores”), en quienes “influye”, gracias a sus cualidades carismáticas y la comunicación de sus experiencias, ideas o consejos. La capacidad de persuasión del *influencer* tendría que ver con sus habilidades comunicativas, pero también con el establecimiento de algún tipo de vínculo, emocional o incluso afectivo, con sus seguidores. Los *influencers* establecen lo que se denomina una *comunidad* de seguidores más o menos estable que no necesariamente consume de forma pasiva el contenido digital, sino que interacciona a través de mensajes o diferentes herramientas proporcionadas por la plataforma – por ejemplo, a través del botón de “me gusta” mediante el que se afirma algún tipo de validación ante un determinado contenido –. Además, la existencia de una “comunidad” presupone la activación de ciertos códigos simbólicos compartidos por todos los usuarios. Las creaciones digitales han de ser permanentemente reajustadas en función de las respuestas de la audiencia de seguidores y el público objetivo, lo cual establece una relación en cierta medida bidireccional entre el *influencer* y sus seguidores. En dicha relación, la creación y sostenimiento de vínculos de tipo emocional y afectivo es central a la hora de explicar la eficacia del *influencer* como modelo comunicativo. En este sentido, el *influencer* recurrirá habitualmente a la utilización de un tipo de lenguaje (que incluye un amplio conjunto de elementos comunicativos) accesible, coloquial y saturado de afectividad, dirigido a ubicar la relación en un registro informal y amistoso. Además de la utilización de determinado

lenguaje, otras conductas como compartir experiencias cotidianas, transmitir consejos personales o revelar confesiones íntimas, contribuyen a la (pretendida) construcción de una relación de proximidad afectiva con sus seguidores.

A partir de esta caracterización general del sujeto *influencer*, pretendemos señalar la importancia del fenómeno *influencer* como parte de lo que hemos denominado dispositivo emprendedor. Desde nuestra perspectiva, los medios y tecnologías vinculados a Internet, particularmente las plataformas digitales, estarían siendo escenario de la proliferación de figuras emprendedoras que encuentran en estos soportes la oportunidad (y la necesidad) de promocionar sus proyectos, lo que incluye como uno de sus ejes centrales la promoción pública de sí mismos. Esta saturación de figuras emprendedoras en el mundo digital favorece su actuación como modelos de rol y espejos ejemplarizantes en tanto que reproducen una serie de valores morales y principios éticos presentados como universalmente deseables. En este sentido, destacamos dos dimensiones de análisis del fenómeno *influencer* que se encuentran interconectadas. Por una parte, los *influencers* representan un *ejemplo paradigmático* de “emprendedor cultural”, que, en el contexto de las plataformas digitales, es inducido a promocionar la propia *marca personal* como su principal activo económico, susceptible de una permanente revalorización. Al mismo tiempo, la (auto) presentación de estas figuras como *referentes heroicos* convierte a los *influencers* en un novedoso *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. A continuación, delimitamos más específicamente nuestro objeto de estudio para explicitar esta vinculación entre los arquetipos culturales del *influencer* y el emprendedor.

3.1.4. Acotando el objeto de estudio: el caso de los *influemprendedores*

El fenómeno *influencer* en nuestra investigación es analizado como expresión y vector de difusión del paradigma emprendedor desde una dimensión cultural, con implicaciones en la producción política de subjetividades emprendedoras. Retomando nuestra línea de análisis, el emprendimiento no constituye aquí una forma empresarial específica, sino, más ampliamente, un modelo normativo referencial que, en buena medida, engloba los principales mandatos axiológicos prescritos para todo “buen trabajador” en las sociedades contemporáneas. De forma análoga, en nuestro trabajo no trataremos de restringir la

noción de *influencer* a un sector concreto y emergente de profesionales de las redes sociales, más allá de que dicho sector esté adquiriendo durante los últimos años una creciente centralidad social tanto en términos cuantitativos como cualitativos, de manera especial para las generaciones más jóvenes y plenamente socializadas en (y a través de) las nuevas tecnologías. Desde nuestra perspectiva, la figura del *influencer* puede ser entendida como un *arquetipo cultural* que interpela a los sujetos que participan activamente en las plataformas digitales como creadores de contenido, en tanto que estos son inducidos a escenificar determinadas proyecciones públicas orientadas a construir y promocionar una marca personal exitosa. A partir de esta concepción, pretendemos utilizar el concepto de *influencer* para aludir a conductas, estrategias y representaciones de sujetos que no necesariamente se autoidentifican con la categoría de *influencer*, pero que, sin embargo, son llamados a asumir los mandatos normativos de ese arquetipo cultural.

Partiendo de esta premisa, en nuestro caso vamos a limitar nuestro objeto de estudio a un perfil específico y restringido de *influencer*, aquellos que se ajusten a un modelo que denominamos *influencers-emprendedores* o *influemprendedores*. Bajo este término queremos aludir a aquellos individuos que desarrollan o pretenden desarrollar un *proyecto emprendedor* utilizando las plataformas digitales para su promoción comercial – particularmente *Instagram*, elección metodológica que justificaremos más adelante –, desplegando en ellas una promoción comercial de su proyecto que es inseparable de una promoción de sí mismos como emprendedores y personas públicas, de tal forma que las fronteras entre su “marca” profesional y personal se tornan difusas.

Esta delimitación conceptual pretende diferenciar la figura de los *influemprendedores* de otros dos tipos de perfiles que hemos identificado como prototípicos de las plataformas digitales como *Instagram*, y que comparten puntos de confluencia con el perfil que hemos definido como *influemprendedor*. Por una parte, la promoción del emprendimiento se establece, en ocasiones, de manera directa y explícita, al modo de discursos apologéticos en torno a las bondades de iniciar o continuar un proyecto emprendedor. Hablaríamos, en este caso, de perfiles que podemos denominar “*influencers del emprendimiento*”, esto es, cuentas de usuarios digitales que buscarían promover, a partir de la capacidad de influencia de determinadas personas, la apuesta política por la promoción del emprendimiento. En este caso, participa en una estrategia de promoción del empleo en un contexto de crisis del mercado de trabajo, que requeriría un proceso de reformulación de

las culturas y mentalidades en torno al trabajo y el empleo. A partir de enfoques como la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1987), esta estrategia va dirigida a la difusión de modelos de rol que aspira a despertar y promover el interés por el emprendimiento como forma de empleo a partir de la presentación de casos de éxito de determinados individuos que actúan como modelos de identificación e inspiración. Frente a esta promoción más explícitamente política del emprendimiento, el análisis de los *influemeprendedores* nos permitirá acceder a figuras que ocupan un papel más sutil – y tal vez, precisamente por ello, más efectivo – en la difusión cultural del *ethos* emprendedor: la tendencia a utilizar las redes sociales como herramienta omnipresente en el marketing contemporáneo favorecería la extensión de figuras emprendedoras que, al tiempo que promocionan sus productos o servicios, aspiran a conquistar e incrementar su reconocimiento y validación pública, estableciéndose como modelos referenciales en el escenario digital.

Por otra parte, los *influemprendedores* responden a un perfil diferenciado respecto a aquellos perfiles cuya profesión principal es la actividad en redes sociales, centrada en la producción y permanente actualización de publicaciones digitales autorreferenciales. Hablaríamos en este caso de perfiles más próximos a las connotaciones más extendidas socialmente con relación a quiénes son los *influencers*, es decir, personajes públicos cuya celebridad estaría fundamentada en producir contenidos digitales con objetivos económicos, contenidos que constituyen una *finalidad* en sí misma y no tanto una herramienta para promocionar otros productos o servicios (aunque eventualmente puedan realizar promociones de marcas comerciales). No hablaríamos en este caso de “*influencers* del emprendimiento” (tal vez, en estos casos, sería más apropiado el término de “*influencers* de sí mismos” en tanto exhiben y ponen en valor su vida cotidiana e imagen pública), aunque la contribución de estos perfiles a la extensión de una cultura emprendedora pueda ser igualmente relevante, tanto porque estos *influencers* pueden constituir en sí mismos ejemplos emprendedores, con una especial visibilidad mediática, como porque, a partir de su permanente puesta en escena, pueden contribuir a la difusión de imaginarios simbólicos, valores morales y principios éticos socialmente dominantes. En otro lugar, hemos explorado el análisis de las dimensiones estética y corporal de algunos de estos perfiles desde una perspectiva de análisis de género (Carretero y Borges, 2023). Sin embargo, en estos casos la confluencia entre las figuras del emprendedor y el *influencer* es menos evidente, de tal forma que nuestra apuesta por los

influemprendedores como muestra de análisis aspira a clarificar el análisis y limitar y simplificar la complejidad del escenario digital como objeto de estudio.

En definitiva, en nuestra selección de la muestra de estudio atenderemos a perfiles de usuarios de las plataformas digitales que promocionen comercialmente a través de ellas algún proyecto emprendedor propio, incorporando, como parte de esa estrategia promocional, la exhibición pública de su imagen y de algunos ámbitos de su vida cotidiana. Los modelos a los que hemos hecho referencia – los “*influencers* del emprendimiento” y los “*influencers* de sí mismos” – responden a tipos ideales que operan a modo de polos conceptuales entres los cuales tratamos de situar nuestro objeto de análisis. A la hora de elaborar nuestra selección, sin embargo, encontraremos dificultades para encontrar sujetos que se adapten completamente a la delimitación conceptual que hemos preestablecido. Más bien, encontraremos perfiles que responden a modelos *híbridos* en los que la identificación y exposición de los sujetos oscilan entre su condición de emprendedores e *influencers*. Aunque cada una de estas identificaciones remiten a mandatos subjetivos y espacios semánticos que confluyen y se solapan, no necesariamente coinciden completamente.

Para acotar nuestro objeto de estudio, hemos decidido analizar a *influemprendedores* que utilizan la plataforma digital *Instagram* como una de sus redes sociales principales. Se ha llevado a cabo un análisis de los diferentes elementos que conforman la presentación pública en *Instagram*, además de la realización de entrevistas a *influemprendedores* que utilizan esta plataforma para elaborar y promocionar su trabajo. En esta investigación utilizamos prioritariamente el término *plataforma* digital¹⁷ para dar cuenta de su participación como *actor* productivo que *modela* la presentación pública de sus usuarios y no sólo la facilita. Si bien suelen presentarse como meros soportes técnicos que prestan “gratuitamente” sus herramientas de comunicación y autoedición, estas plataformas han de ser entendidas como tecnologías *mediadoras* que orientan las conductas gratificando o penalizando ciertos modos de uso (Van Dijk, 2019).

La elección de *Instagram* como plataforma digital para nuestro análisis se justifica metodológicamente por diferentes motivos. En primer lugar, respecto a su repercusión social, se trata de la plataforma que más rápidamente ha crecido en número de usuarios

¹⁷ A fin de agilizar la lectura, alternaremos el término “plataformas digitales” con otros de uso más coloquial como “redes sociales” o “redes digitales”, a condición de mantener la concepción que hemos dado al concepto de plataforma.

durante los últimos años (Sarmiento Guede y Rodríguez Terceño, 2020), lo cual ha propiciado un creciente interés como objeto de estudio desde la investigación social (Figueredo-Benítez, González-Quñones y Machín-Mastromatteo, 2021). Además, su creciente popularidad ha posibilitado su extensión a un amplio rango de usuarios en términos generacionales, de manera que puede decirse que la Generación Y – los denominados *millennials*, nacidos aproximadamente entre la década de los ochenta y mediados de los noventa – y la Generación Z – o *postmillennials*, nacidos en los años posteriores – sus principales usuarios (Marinas, 2019). Es decir, se trata de una plataforma digital con especial capacidad de intermediación social en las generaciones más jóvenes y en un amplio conjunto de jóvenes, aplicando un concepto amplio de juventud.

Además de su creciente popularidad, una de las características relevantes de *Instagram* para nuestro objeto de análisis es su estrecha vinculación con la tecnología móvil. Al contrario de otras plataformas digitales, *Instagram* fue ideada desde su origen, en el año 2010, como una aplicación para los teléfonos móviles de nueva generación y, posteriormente, fue adaptada también al formato web. La vinculación de *Instagram* con los dispositivos móviles le permite constituirse en una herramienta fundamental para los *influencers* – o, más específicamente, para los *instagramers* –, en la medida en que los teléfonos móviles permiten realizar y compartir fotografías en todo momento y lugar, así como actualizar y revisar permanentemente el contenido publicado y las reacciones obtenidas (Sarmiento Guede y Rodríguez Terceño, 2020).

Por este motivo, *Instagram* es la plataforma digital más directamente vinculada con la fotografía digital, que constituye el principal contenido expuesto y compartido por sus usuarios (Marinas, 2019). La tendencia a exponer y compartir fotografías digitales como parte de los rituales cotidianos de interacción, otorga a estas un papel protagonista en la construcción de los vínculos sociales y la presentación pública de las identidades personales (Ardèvol y Gómez Cruz, 2012). Sin embargo, la evolución de *Instagram* desde sus orígenes ha sido constante. Durante los últimos años, la tendencia de la plataforma es la de incorporar el contenido de vídeo, que ha ido incrementando su peso en la aplicación a partir de herramientas como las *stories*, breves publicaciones de vídeo cuya naturaleza es efímera, con una duración predeterminada de 24 horas (Hernández Martínez, 2020).

3.2. Diseño del trabajo de campo

3.2.1. Fases del trabajo de campo

Para justificar nuestra propuesta metodológica es necesario explicitar la fase preliminar de análisis como momento de la investigación que nos permitió acotar nuestro objeto de estudio. Reflexiones teóricas y algunas aportaciones investigadoras previas a esta tesis doctoral (Borges Gómez, 2014, 2017; Rodríguez López y Borges Gómez, 2018) permitieron explorar algunos de los ejes axiomáticos del emprendimiento como epítome de las recientes transformaciones del mundo del trabajo en su dimensión cultural y en un sentido neoliberal. Acorde a esta línea de investigación, en los primeros años de elaboración de esta tesis doctoral se decidió asistir a una serie de cursos y talleres organizados en el marco del programa de acción pública *Madrid Emprende*, dependiente del Ayuntamiento de Madrid. *Madrid Emprende* consiste en una iniciativa de la *Dirección General de Comercio y Emprendimiento*, a su vez adscrita al *Área de Gobierno de Equidad, Derechos Sociales y Empleo* del Ayuntamiento de Madrid, que tiene como objetivo declarado “la promoción, el fomento y el apoyo del espíritu emprendedor de la ciudadanía madrileña, así como “la creación y crecimiento de las pymes”¹⁸. Para ello, se oferta una serie de cursos, talleres y encuentros impartidos por expertos en diferentes ámbitos del emprendimiento. Estos cursos tienen lugar con una frecuencia prácticamente diaria, su inscripción es gratuita y abierta a cualquier ciudadano, aunque sujeta a un limitado número de plazas, y se desarrollan en los llamados viveros de empresas, espacios de titularidad pública que ofrecen diferentes servicios vinculados al apoyo y promoción del emprendimiento.

El interés por asistir a estos cursos respondía al objetivo de indagar y profundizar en los discursos en torno al emprendimiento a partir de su difusión a partir de un programa específico de políticas públicas. De esta manera, pretendíamos identificar y delimitar algunos ejes generales del paradigma del emprendimiento y, a continuación, proceder a una fase de análisis que incluyese a los usuarios de estos cursos como receptores de dichos discursos. Respecto a la idoneidad de estos cursos como objeto de análisis, entendíamos que *Madrid Emprende* constituye un ejemplo de promoción explícita del emprendimiento bajo el amparo de una institución pública, lo cual implica el reconocimiento de su legitimidad y la asunción del discurso de sus participantes (ponentes, usuarios y

¹⁸ Las citas textuales se han extraído de la página web oficial de *Madrid Emprende* a fecha de 28/06/2024: <https://www.madridemprende.es/nosotros/>

organizadores) como parte de una estrategia pública de creación de empleo. Además, los cursos presentaban una relativa variedad y heterogeneidad, tanto respecto a sus temáticas como a los diferentes públicos a los que se dirigen, que permitía abordar el paradigma del emprendimiento desde diferentes modelos de difusión.

En total, participamos en 9 cursos dirigidos a emprendedores en diferentes formatos, tres de ellos en modalidad presencial y el resto en modalidad online (a raíz de las consecuencias de la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19)¹⁹.

Sin embargo, la asistencia a estos cursos no sólo nos permitió profundizar en el análisis del paradigma del emprendimiento, sino que, de modo inesperado, oriento nuestra propuesta investigadora hacia otros territorios sociales y, en consecuencia, asumir un nuevo enfoque metodológico, a partir del “descubrimiento” en estos cursos de la relevancia de un objeto de estudio, la figura del *influencer*. Esta figura se evidenciaba en estos cursos como un actor central en la reformulación política de subjetividades emprendedoras. Explicamos a continuación, de manera breve, qué elementos de estos cursos propiciaron la elección del fenómeno *influencer* como un campo social relevante para nuestros objetivos analíticos y el replanteamiento de nuestro objeto de estudio y enfoque metodológico.

En primer lugar, destacamos la participación en el primero de los cursos considerados, titulado *Sin miedo al éxito* (10/09/2018), una conferencia dirigida prioritariamente a mujeres emprendedoras y cuyo formato daba espacio, al final de la conferencia, a la participación del público a partir de preguntas y reflexiones. La cuestión clave que queremos destacar es el papel de las ponentes como figuras de autoridad en materia de emprendimiento. Una de ellas se presenta como la fundadora de una empresa dedicada a favorecer un tipo de reinversión profesional de mujeres supeditado al desarrollo personal.

¹⁹ Se detallan a continuación los cursos en cuestión, señalando el título bajo el que se ofertaban, la duración aproximada de cada sesión y la fecha de asistencia. La información pública de cada uno de ellos puede consultarse en la página web www.madridemprende.es: *Del miedo a éxito* (duración de 4 horas) (10/09/2018); *Aprender a emprender* (4 horas) (07/02/2019); *Mindfulness para emprendedores* (4 horas) (01/07/2019); *Motivación para personas emprendedoras* (4 horas) (13/05/2020); *Habilidades para emprender* (18 horas, distribuidas en 4 jornadas) (de 18/05/2020 a 22/05/2020); *Coffee break con Gonzalo Fernández Martínez* (1 hora) (17/02/21); *Coffee break con Luz Fernández* (1 hora) (11/03/2021); *Coffee break con Roberto Guevara* (1 hora) (24/03/2021); *Coffee break con Roberto Jiménez* (1 hora) (19/05/2021).

La otra, se define a sí misma como *influencer* y embajadora del emprendimiento femenino.

En ambos casos, sus trayectorias formativas no guardan relación con su saber experto en temáticas de emprendimiento. Más bien, su fuente de autoridad, aquello que les hace presentarse de modo legítimo como poseedoras de un saber experto, es el hecho de ejemplificar por sí mismas casos de éxito emprendedor. Durante la charla de ambas, será constante la vinculación de sus trayectorias emprendedoras con una suerte de “viaje personal” que vincula un proceso de reconversión profesional y laboral con un paralelo autodescubrimiento y crecimiento personal. El transcurso de la conferencia acompañó de la promoción de una guía de conducta práctica dirigida a facilitar el éxito empresarial junto con una presentación de sí mismas como ejemplos dignos de admiración y que potencialmente pueden ser emulados por cualquiera de las asistentes (en este caso, el público era mayoritariamente femenino). Por tanto, la legitimidad de su autoridad no venía dada tanto por la disposición de ciertas cualidades, capacidades o conocimientos específicos, sino más bien por el hecho de encarnar ejemplos con los que cualquier persona – o, al menos, cualquier potencial emprendedor –. Es decir, la condición que explica el éxito alcanzado a la hora de realizar un proceso de auto transformación en mujeres emprendedoras, y que las convierte en alguien “diferente”, habría sido la adopción de una adecuada mentalidad y una firme voluntad. Además, el estilo de comunicación utilizado apela permanentemente a la simetría en la relación ponente-asistente, que permite invitar al público a “compartir” experiencias y reflexiones, sobreentendiéndose que el conjunto de asistentes se encuentra en diferentes fases de un mismo e ineludible proceso: el desarrollo de un proyecto emprendedor vinculado a la autorrealización y encuentro o reconciliación personal. Más allá de esta descripción general de la dinámica de presentación, el elemento más evidente que resituó nuestra mirada investigadora era la autopresentación de una de las ponentes como *influencer*, categoría que parecía ser justamente la que le otorgaba un estatus exitoso y, por tanto, su proyección pública ante los asistentes como ejemplo indudable de éxito. Ello, en primer lugar, evidenciaba la incorporación, por parte de un programa público de empleo, de la figura de una *influencer* para promover y extender el paradigma del emprendimiento. A su vez, el ritual observado en la conferencia parecía movilizar un modo particular de promoción del emprendimiento, en el que las ponentes ejercían de modelo inspiracional

ante el cual el público (potencialmente emprendedor) podía reflejarse para proyectar un horizonte de conquista aspiracional.

A partir de estas intuiciones analíticas, principalmente impulsadas por la participación a este primer curso, asistimos, en un momento posterior, a una serie de encuentros organizados igualmente por *Madrid Emrende* que se denominan *Coffe break*. La dinámica de estos encuentros consistió en la presentación de un empresario de éxito que relata su trayectoria emprendedora, a modo de una historia de vida, con el propósito de aconsejar y guiar a su audiencia de emprendedores. De igual modo que en el caso de la conferencia a la que nos referimos anteriormente, en este tipo de presentaciones se asume que el ponente está en una fase de consolidación exitosa de su trayectoria emprendedora y el público está compuesto por personas que están en fases más iniciales de sus trayectorias emprendedoras tratando de alcanzar ese estatus exitoso. La estructura de los relatos de los diferentes *Coffe Break* a los que asistimos es equiparable. De manera general, estos emprendedores de éxito, después de ser presentados como tal por alguna persona responsable de la organización del vivero de *Madrid Emrende* en el que tiene lugar el acto, describe y justifica su experiencia emprendedora. Estos relatos representan la trayectoria emprendedora como un “camino” que enfrenta al individuo ante una serie de obstáculos y dificultades que encara en solitario a partir de la movilización de una intensa capacidad de resiliencia y determinación de los emprendedores. Como parte de ese itinerario, los emprendedores explicitan las decisiones que, a su juicio, fueron acertadas y erróneas, si bien los errores son resignificados como parte de un proceso de autoaprendizaje práctico y, por ello mismo, su reconocimiento refuerza la legitimidad de estos emprendedores como modelos referenciales y define sus experiencias como ejemplos inspiracionales.

Esta observación participante en estos cursos confirmó la importancia del modelo de rol como parte de las propuestas de las políticas públicas para promover el emprendimiento. Así, estos encuentros no consistían en la prestación de consejos técnicos, evidencias teóricas o datos socioeconómicos que justificasen la idoneidad del emprendimiento y favoreciese herramientas prácticas a los usuarios. En su lugar, el testimonio de estos emprendedores promocionaba sus propias vivencias subjetivas como modelo ético y (auto)terapéutico de actuación en tanto se presentaban como la encarnación de un horizonte de aspiración. En nuestro caso, la modalidad online y no presencial de estos cursos limitaba (o, al menos, modificaba el sentido de) la participación de los usuarios,

ya que sus objetivos explícitos incluían el fomento de un espacio informal de encuentro social que, especialmente después de la charla, propiciase interacciones y redes sociales funcionales al impulso de los diferentes proyectos emprendedores en curso de los asistentes.

La participación en estos cursos, junto con la reflexión teórica que habíamos avanzado en los primeros capítulos de la tesis, nos llevó a reflexionar sobre nuestros objetivos analíticos y a orientar definitivamente el objeto de estudio en la cuestión de los *influencers*. Ello nos llevó a situar el campo de análisis en las plataformas digitales como escenario social prioritario en el que se expresa este fenómeno, a partir de la convicción de que, más allá de la puesta en práctica de políticas públicas institucionales, los procesos de reformulación política de los sujetos laborales tienen lugar en el amplio terreno sociocultural, en campos de acción social aparentemente alejados de la cuestión del empleo y el trabajo y presuntamente desprovistos de valores normativos. Atendemos a continuación a la organización del diseño del trabajo de campo.

En base a estas cuestiones, la propuesta metodológica de esta investigación ha consistido en dos fases que, en alguna medida, aspiran a atender a dos dimensiones de análisis complementarias. Por una parte, hemos realizado un análisis de los materiales producidos por *influencers* con gran popularidad y reconocimiento público, cuyas prácticas discursivas derivadas de la proyección pública de algunos perfiles digitales de *Instagram* les ubica como modelos referenciales en el campo digital. Para dicho análisis, hemos extraído como material empírico una serie de elaboraciones discursivas diversas que incluyen lo verbal, textual, visual o audiovisual. En una segunda fase de análisis, hemos realizado una serie de entrevistas semiabiertas que tienen por objetivo acceder a los discursos y narrativas que los *influemprendedores* movilizan para dar sentido a sus vivencias y para construir sus identidades, atendiendo a sujetos en diferentes posiciones socioestructurales en el campo digital.

Teniendo en cuenta el objetivo particular que se perseguía en cada una de estas dos fases y las características del proceso de captación, el criterio de selección del material empírico ha sido específico para cada una de ambas fases.

En primer lugar, seleccionamos un conjunto de perfiles que respondiesen al criterio de una amplia popularidad en las plataformas digitales y, más en concreto, en *Instagram*. El análisis de este material empírico plantea el dilema ético de la confidencialidad en función

de la consideración pública o privada de sus exposiciones digitales. En nuestro caso, hemos considerado que dichas exposiciones constituyen un material dirigido al consumo de un público masivo. En este sentido, *Instagram* permite la opción a sus usuarios de utilizar sus cuentas de manera públicas o privadas. En el caso de las cuentas privadas, los usuarios deben mostrar su acuerdo para que otros usuarios se conviertan en seguidores de esa cuenta (y puedan acceder a su contenido). En el caso de las cuentas públicas, como corresponde a los perfiles analizados, la visibilidad de su contenido digital es accesible a cualquier usuario de *Instagram*, sea o no seguidor de la cuenta. Sin embargo, creaciones digitales como las *stories* constituyen un material diseñado para el consumo efímero. Al contrario que las publicaciones, que son creaciones digitales permanentes en la cuenta del usuario, las *stories* permanecen disponibles sólo durante 24 horas y después desaparecen, con la salvedad de que el usuario quiera convertirlas en *stories* fijadas en su cuenta, esto es, permanentes. A pesar de ello, *Instagram* permite la herramienta de publicar determinadas *stories* sólo para ciertos usuarios preseleccionados (a través de su inclusión en la lista de “mejores amigos”). En nuestro caso, si hubiesen existido ese tipo de *stories* no hemos podido acceder, al ser tratado como un material semiprivado. En este contexto, hemos considerado que el material expuesto de manera pública por los *influemprendedores*, incluidas sus *stories*, constituye un objeto susceptible de análisis empírico que, en principio, no reclamaría su completa anonimización, siguiendo el ejemplo de otras investigaciones que han analizado temáticas vinculadas a la exposición pública de los *influencers* y creadores de contenido (Padilla Castillo y Rodríguez-Hernández, 2022; Martínez-Valerio y Mayagoitia-Soria, 2021; Romero-Cantero, González-Díaz y Quintas-Froufe, 2022). Sin embargo, el análisis de este tipo de materiales empíricos vinculados a la creación de contenido en Internet plantea importantes dilemas éticos que son objeto de debate en la actualidad y presumiblemente lo serán durante los próximos años (Estalella, 2022). En estos casos, resulta fundamental la distinción entre el carácter público o privado del material empírico. Si bien hemos comprobado que el material analizado en la primera fase de esta investigación se encontraba accesible para cualquier usuario de la plataforma *Instagram*, hemos optado por anonimizar la presencia física de las personas que aparecían en las imágenes escogidas. Para ello, se ha pixelado o difuminado el rostro o los rasgos más característicos de estas. Además, se ha ocultado el nombre de usuario de las personas que han interactuado en las diferentes publicaciones escogidas, manteniendo visible únicamente el nombre de usuario de los *influemprendedores* como sujetos de la muestra identificables.

Con estos procesos de anonimización pretendemos adelantarnos a posibles cuestionamientos éticos de esta investigación, ya que no hemos solicitado consentimiento expreso a las personas participantes de la muestra al considerar que sus producciones digitales son de acceso público. Sin embargo, si bien el material extraído ha sido hecho público por los usuarios de forma voluntaria, estos también podrían optar en un futuro por eliminar dicho contenido o por restringir su acceso. Además, parte del contenido analizado tiene un carácter efímero, de modo que sólo ha sido accesible durante una duración de tiempo predeterminada. Finalmente, como parte del material analizado aparecen otras personas y cuentas de usuario ajenas a la muestra de análisis prediseñada. Por todo ello, hemos optado por anonimizar parcialmente el material empírico, entendiendo que ello no resta validez ni complejidad al análisis.

Para la segunda fase de análisis se hizo necesario acceder a una muestra diferente. En primer lugar, las entrevistas debían responder a criterios de anonimización, por lo que no podían realizarse a los mismos perfiles analizados. Pero, además, el acceso a perfiles con un elevado índice de popularidad mediática se mostró extremadamente dificultoso. Las figuras públicas de ese nivel de celebridad suelen delegar su contacto a equipos de comunicación que no necesariamente iban a responder al interés investigador de una tesis doctoral, como así sucedió en varios intentos preliminares. En cualquier caso, estas dificultades planteaban a su vez una oportunidad para ampliar el enfoque del análisis, atendiendo a sujetos situados en diferentes procesos de construcción de su marca personal en el escenario digital. De este modo, podríamos realizar, por una parte, un análisis de figuras que, a causa de su popularidad, operan de modelos referenciales en el campo digital y, por otra, de aquellos sujetos que tratarían de ajustarse a esos modelos en su búsqueda aspiracional del éxito en el campo.

Esta propuesta metodológica se encuentra obviamente condicionada por el acceso a un objeto de estudio mediado por las tecnologías digitales. Durante los últimos años, la irrupción de las nuevas tecnologías vinculadas a la cotidianeidad de las sociedades contemporáneas, particularmente entre la población más joven (Calderón y Gómez, 2023), ha suscitado un creciente interés desde las ciencias sociales en el contexto *online*, dando lugar a renovados debates metodológicos y epistemológicos, e incluso al surgimiento de nuevas perspectivas, como en el caso de la etnografía digital o virtual (Sádaba y Rendueles, 2016). La aparición de las tecnologías digitales e Internet como novedoso objeto y herramienta de investigación ha dado lugar a expectativas

metodológicas que oscilan entre posturas optimistas o pesimistas en función de las posibilidades utópicas o distópicas con las que suele interpretarse la cultura digital (Lasén Díaz y Puente, 2016).

Más allá de estos debates, tal y como destacan Estalella y Ardèvol (2011), la progresiva incorporación de estas tecnologías al proceso de investigación social va a convertirse en una cuestión *transversal* para cualquier disciplina social, en tanto las mediaciones digitales constituyen un hecho omnipresente en casi cualquier ámbito social de las sociedades contemporáneas, incluida la vida cotidiana. Esta transversalidad de lo digital en la investigación social dará lugar a diversas implicaciones y reflexiones metodológicas. Las nuevas tecnologías digitales constituyen un elemento ineludible en la investigación social, que se configura tanto como objeto, campo y herramienta de investigación. En el contexto de la plataformización de la economía (Srnicek, 2018; Van Dijk et al., 2018), ello plantea una progresiva reformulación, modificación o sustitución de las técnicas y perspectivas metodológicas que, a su vez, suscitan una intensificación de la reflexividad sobre las propias prácticas epistémicas (Estalella y Ardèvol, 2011; Sued, 2021).

En nuestro caso particular, la presencia de las tecnologías digitales durante el desarrollo metodológico hizo patente algunas de sus implicaciones generales. Sin realizar un análisis completo y exhaustivo, podemos mencionar algunas de las mediaciones más evidentes de las tecnologías digitales que estarán presentes durante todo el proceso metodológico. Por su parte, la mayoría de las entrevistas, excepto una que tuvo lugar de modo presencial, se realizaron por videollamada, a través de plataformas digitales como *Google Meet* y *Microsoft Teams*. En estos casos, la presencia de entrevistador y entrevistado en lugares, espacios y contextos diferentes establecía novedades respecto a las entrevistas de tipo presencial. Previamente, el proceso de captación para la realización de entrevistas²⁰ tuvo lugar a través de una búsqueda y puesta en contacto *online*, así como un posterior análisis de sus publicaciones digitales para confirmar la adecuación de los perfiles seleccionados a los requisitos prefijados. De igual modo, la captación de la muestra completa de perfiles fue realizada a través de búsquedas en Internet, a través del acceso a diferentes webs, buscadores y plataformas (detallamos cuáles hemos utilizado en el siguiente apartado).

²⁰ El proceso de captación para los diez entrevistados fue realizado por la empresa *Dátil Investigación*. Queremos agradecer el trabajo y las aportaciones de Pablo Gastaldi y Francisco José Fernández durante todo este proceso.

Además, para el acceso a los perfiles analizados en la plataforma *Instagram*, he accedido a partir de una cuenta de usuario personal. En este sentido, el acceso a todo el contenido público de las cuentas analizadas sólo es posible a partir de la disposición de una cuenta de usuario propia, así como la descarga de la aplicación para dispositivos móviles, dado que una de las características de *Instagram*, así como de otras plataformas digitales, es la diferenciación entre la interfaz y herramientas disponibles en el formato web de la plataforma y en su aplicación para dispositivos móviles.

3.2.2 Criterios de selección de la muestra

3.2.3.1. Criterios de selección para la primera fase

Para seleccionar la muestra de 20 perfiles a analizar (véase tabla 1) hemos tenido en cuenta diferentes criterios. En primer lugar, se nos planteaba la necesidad de seleccionar cuentas de *Instagram* que respondiesen a la presentación digital de figuras públicas con un elevado impacto social, es decir, figuras con repercusión social debido a su celebridad en las redes digitales. Para ello, planteamos como requisito la aparición de estos perfiles en diferentes medios de comunicación²¹, en los que habrían de ser reconocidos y referenciados bajo la categoría de *influencers*. Esta presencia mediática muestra un cierto reconocimiento público y de su rol social como *influencer*. Además, otro de los indicadores que nos han servido para considerar el impacto social de estos perfiles es el número de seguidores en *Instagram* (y eventualmente en otras plataformas digitales). En este sentido, nuestro objetivo no era necesariamente la selección de las cuentas con más seguidores de la plataforma, sino, identificar una variedad de cuentas que se ajustaran a los criterios de repercusión mediática en el contexto digital.

Para ello, nos hemos orientado por los criterios de clasificación habituales para la jerarquización de los niveles de influencia según el número de seguidores, en los que se establecen rangos que indicarían el nivel de influencia de los *influencers*. Como ya señalamos, estas clasificaciones suelen recoger cinco niveles de influencia que

²¹ A continuación, se enumeran los principales medios de comunicación en los que aparecen referenciados los *influemprendedores* de la muestra. Por una cuestión de mayor simplicidad en la búsqueda, hemos atendido exclusivamente a la versión digital de estos medios de comunicación. El orden de enumeración es aleatorio: *ABC*, *El Español*, *Expansión*, *20 Minutos*, *¡Hola!*, *Antena 3*, *Relevo*, *Cosmopolitan*, *La Vanguardia*, *El Economista*, *Mediaset*, *Diario As*, *Divinity*, *Marca*, *La Razón*, *El Confidencial*, *Emprendedores*, *La Sexta*, *El País*, *Cuatro*, *El Correo*, *RTVE*, *Forbes*, *Telecinco*, *Onda Cero*, *La Voz de Galicia*, *El Mundo*, *El Periódico*, *Cadena Ser*, *Elle*, *Vanitatis*, *Telva*, *Los 40*, *HuffPost*.

determinan un rango cuantitativo para el número de seguidores. Hemos tratado de seleccionar perfiles que se ajusten a los dos niveles más altos de dicha clasificación que, en la propuesta de Pătraș y Todolí (2022), corresponde a cuentas que superasen los doscientos mil seguidores. Sin embargo, en algunos casos hemos seleccionado a perfiles que sitúan por debajo de ese umbral, en el tercer nivel de la reseñada clasificación. Sin embargo, en estos casos hemos considerado pertinente mantener la consideración de estos perfiles como *influencers* de alto impacto debido a dos motivos. En primer lugar, porque sí cumplían el requisito de tener presencia mediática y reconocimiento público como *influencers*. Además, nuestra intención analítica era abordar el fenómeno *influencer* desde una concepción amplia, atendiendo a perfiles de diferentes categorías temáticas respecto al tipo de contenidos en los que se especializan. Por ello, atendimos a algunas de las categorías cuya popularidad y amplitud permitía hacer más sencilla la búsqueda de cuentas con un número de seguidores muy elevado, dada su orientación a nichos de mercado masivos.

Esta reflexión apunta a otro de los criterios que hemos prefijado para la selección de la muestra, la inclusión de una diversidad de perfiles que, por su orientación temática, representasen de manera suficiente la amplitud de propuestas que pueden encontrarse en *Instagram*. La categorización de los *influencers*, según el sector profesional en el que especializan su contenido, es extremadamente amplio y variado. Para ello, rastreamos múltiples etiquetas en diferentes webs especializadas, listas y rankings o herramientas de búsqueda, principalmente en la revista *Forbes* en su versión digital, en concreto en las listas que publica de manera anual denominada “Best Influencers” para los años 2020, 2021, 2022 y 2023; la versión digital de la revista *Emprendedores*; la versión digital de la revista *Influencers*; herramientas de búsqueda orientadas a promover el marketing de influencia, en concreto las plataformas digitales *Heepsy* e *Influencer Marketing Hub*; finalmente, una serie de páginas webs que repetían su presencia en las búsquedas digitales que realizamos a través del buscador de *Google*²².

A partir de este proceso de búsqueda, identificamos las siguientes categorías (cuyo orden es aleatorio) como las más recurrentes: tecnología, gastronomía, arte, fotografía, *lifestyle* o estilo de vida, viajes, deporte, moda, belleza, humor, entretenimiento, videojuegos, motor, *business* o negocios, empresa, activismo, divulgación. Tras la identificación de

²² Estas páginas web son las siguientes: www.merca2.es, www.influence4you.com, www.fundacionmarquesdeoliva.com y www.marketign4commerce.net.

esta amplia variedad de campos de especialización temática en la creación de contenido digital, surgía la necesidad de acotar nuestro objeto de estudio a determinadas categorías y la exclusión de otras.

Siguiendo nuestra perspectiva de análisis, nuestro objetivo metodológico consistía en acceder a emprendedores que utilizasen de forma habitual las redes sociales para promocionar, a un tiempo, su proyecto emprendedor y su marca personal con límites difusos. La exploración de perfiles susceptibles de participar en la muestra nos permitió confirmar la existencia de amplias categorías temáticas en el campo digital en las que esta confluencia de dimensiones se manifestaba de forma explícita, de tal forma que en el contenido publicado en *Instagram* por parte de estos *influemprendedores* aparecía de manera recurrente una confluencia entre una promoción de determinados productos o servicios como la propia imagen de su vendedor y diversas escenificaciones referidas a su vida cotidiana. Partiendo de esta premisa, pretendíamos abarcar un conjunto de situaciones sociolaborales lo suficientemente diversas para dar cuenta de la amplitud del fenómeno, lo que incluía la necesidad de atender a emprendedores de diferente especialización profesional para analizar su proyección digital en el caso específico de diferentes campos profesionales. Además, habíamos optado por centrar nuestro análisis en la plataforma digital *Instagram*, por lo que nos interesaba particularmente aquellos usuarios que utilizaban *Instagram* de manera prioritaria o al menos de una forma habitual. Ello nos llevaba a seleccionar perfiles más cercanos a la figura del *instagramer* y a descartar otro tipo de profesionales cuya actividad principal se desarrolla en otras plataformas populares como *Twitch*, *Tiktok* o *Youtube*.

Partiendo de estos requisitos, decidimos seleccionar cinco grandes categorías que agrupasen *influemprendedores* de diferente perfil: deporte y fitness; belleza y moda; actividades artísticas; negocios y empresa; *lifestyle*. Identificamos dichas categorías como las que mejor recogen el perfil de sujeto que pretendemos analizar. Al mismo tiempo, esta delimitación categorial nos permite englobar algunas de las manifestaciones más relevantes del fenómeno *influencer*, en tanto son lo suficientemente amplias como para incorporar en ellas una multiplicidad de perfiles. A partir de esta acotación, excluiríamos de nuestro análisis los casos en los que la confluencia entre el marketing empresarial y la promoción personal no fuese suficientemente relevante o explícita, así como otros en los que *Instagram* no sea utilizada de forma habitual o principal como herramienta de presentación comercial-personal. Bajo estos criterios, hemos agrupado algunas de las

etiquetas más utilizadas para categorizar a los *influencers* en función de nuestro propio criterio, siendo conscientes de que estas cinco categorías no abarcan ni representan el conjunto del fenómeno *influencer*, aunque sí son representativas de un amplio conjunto de perfiles. Constituyen, por tanto, casos significativos para nuestros objetivos analíticos. Pretendíamos delimitar una selección suficientemente coherente de perfiles que nos permitiese seleccionar nuestra muestra de análisis, tanto para abordar el proceso de captación de entrevistados como para identificar algunos personajes públicos de suficiente celebridad como para servir de modelos referenciales en el campo digital.

En la segunda fase del diseño metodológico, la selección de la muestra abarca un conjunto de situaciones sociolaborales lo suficientemente diversas para dar cuenta de la amplitud del fenómeno, lo que incluye la necesidad de atender a emprendedores de diferente especialización profesional para analizar su proyección digital en el caso específico de diferentes campos profesionales. Además, al centrar nuestro análisis en la plataforma digital *Instagram*, nos interesaba particularmente aquellos profesionales que utilizaban *Instagram* de manera prioritaria o al menos de una forma habitual. Ello nos llevaba a seleccionar perfiles más cercanos a la figura del *instagrammer* y a descartar otro tipo de profesionales cuya actividad principal se desarrolla en otras plataformas como *Twitch*, *Tiktok* o *Youtube*.

Partiendo de estas premisas, decidimos seleccionar cinco grandes categorías que agrupasen *influemrendedores* de diferente perfil: deporte y fitness; negocios y empresa; actividades artísticas; gastronomía; y viajes. Identificamos dichas categorías como las que mejor recogen el perfil de sujeto que pretendemos analizar. Al mismo tiempo, nos permiten englobar algunas de las manifestaciones más relevantes del fenómeno *influencer*, en tanto son lo suficientemente amplias como para incorporar en ellas una multiplicidad de perfiles. A la hora de tratar de identificar las categorías temáticas o sectores profesionales más recurrentes en *Instagram*, no hemos encontrado datos suficientemente clarificadores, lo cual señala la dificultad para delimitar las propias categorías.

Por tanto, a partir de nuestra acotación, no pretendemos acceder al conjunto de campos temáticos que engloba *Instagram* y las plataformas digitales, sino, más bien, preseleccionar *una parte* relevante de este fenómeno por su potencial difusor del *ethos* emprendedor. En coherencia con este objetivo, y al igual que en el caso anterior, excluimos de nuestro análisis los casos en los que la confluencia entre el marketing

empresarial y la promoción personal no fuese suficientemente relevante o explícita, así como otros en los que *Instagram* no fuese utilizado de forma habitual o principal como herramienta de presentación comercial-personal. Bajo estos criterios, hemos agrupado algunas de las etiquetas más utilizadas para categorizar a los *influencers* en función de nuestro propio criterio, siendo conscientes de que estas cinco categorías no abarcan ni representan el conjunto del fenómeno *influencer*, aunque sí son representativas de un amplio conjunto de perfiles. Constituyen, por tanto, casos significativos para nuestros objetivos analíticos.

Algunas de las exclusiones temáticas merecen ser justificadas por su especial relevancia y popularidad en el caso de *Instagram*. Nos referimos prioritariamente a la categoría de *influencer lifestyle*, y en cierta medida también a la categoría de belleza y moda. En el caso de la categoría *lifestyle*, constituye uno de los ejemplos paradigmáticos más evidentes de la noción de *influencer*. Hace referencia a usuarios de las plataformas digitales que promocionan un contenido digital dirigido a mostrar una amplitud de escenas de su vida cotidiana que pueden catalogarse dentro de la difusa categoría de “estilo de vida”: hábitos, rutinas, intereses, relaciones sociales, decisiones de ocio, opciones de consumo, etc. No obstante, en estos casos la dimensión emprendedora de sus perfiles era más difícilmente identificable, en tanto el propósito principal de sus proyecciones digitales no suele ser la utilización de un canal de venta y promoción para determinados productos o servicios correspondientes a sus proyectos emprendedores. En estos casos, el propósito de la actividad digital de los *influencers* se orienta a la revalorización de su marca personal con el objetivo de vender o promocionar los productos y servicios de *otras* marcas o empresas, actuando como embajadores comerciales. Es por ello por lo que, a pesar de la popularidad de esta categoría, hemos decidido excluirla de la muestra. Además, consideramos que la escenificación del estilo de vida es un elemento transversal a todos los perfiles considerados, por lo que, en cierta medida, todos los *influencers*-emprendedores de nuestra muestra incorporan un contenido *lifestyle*.

El caso de la categoría belleza y moda responde a un criterio similar. En gran parte de los perfiles preanalizados para la muestra, no se hacía evidente la dimensión emprendedora de los sujetos. Más allá de que la propia creación de una cuenta digital con el objetivo de construir y revalorizar una marca personal puede considerarse en sí mismo un proyecto emprendedor, nos interesaba seleccionar una muestra coherente en la que los perfiles

dirigiesen sus contenidos a dar visibilidad y aportar valor a sus diferentes proyectos emprendedores. También en estos casos, es habitual la producción de contenidos que alternan escenas *lifestyle* y la actuación como embajadores comerciales de marca.

La exclusión de otras categorías guarda relación con la menor centralidad que ocupan en el contexto de *Instagram*. Así, categorías prototípicas del imaginario *influencer* como pueden ser el sector de los videojuegos incluyen a perfiles de alto impacto, pero su popularidad es obtenida a raíz de su actividad digital en otras plataformas digitales. Así, sus cuentas de *Instagram* pueden obtener un elevado número de seguidores, pero la actividad principal de estos *influencers* no se centraría en esta plataforma.

Además de esta selección de categorías temáticas, aplicamos el criterio de paridad en la selección de la muestra para evitar, en la medida de lo posible, sesgos de género en nuestros resultados. Sin embargo, la búsqueda de perfiles para la muestra hizo evidente la existencia de campos temáticos claramente segmentados en base a su carácter masculinizado o feminizado. En la mayoría de los casos, la gran cantidad de perfiles existentes nos ofreció la posibilidad de seleccionar la misma cantidad de hombres y mujeres para cada categoría. Sin embargo, en el caso de la categoría *negocios y empresa*, la masculinización del campo nos impidió encontrar mujeres dedicadas a este tipo de contenido que cumpliesen de manera suficiente con el resto de los criterios de selección que habíamos delimitado. En este momento, se planteó dos posibilidades, incorporar a la muestra a una mujer *influemprendedora* para la categoría *negocios y empresa* a pesar de que no tuviese el impacto digital que consideramos suficiente para ser considerada un modelo referencial en las redes digitales; o bien suspender el criterio de paridad para esta categoría. Teniendo en cuenta que el análisis de género no ocupa una perspectiva central en nuestra investigación, optamos por mantener a tres hombres y sólo una mujer dentro de esta categoría, una decisión metodológica que da cuenta de la masculinización de ese nicho de mercado y la asume como parte de los resultados empíricos.

Por otra parte, en la categoría de viajes hemos incluido dos perfiles de parejas heterosexuales. En la búsqueda de perfiles ajustados a esta categoría, comprobamos que es habitual la existencia de perfiles con gran número de seguidores que muestran viajes en pareja (en lugar de viajes de una única persona), por lo que la inclusión de estos perfiles responde a un criterio de representatividad de la muestra.

Por último, atendimos al criterio de la edad, de modo que se seleccionó una muestra de perfiles de un mismo grupo etario (jóvenes), aplicando una noción amplia del concepto de juventud que extiende la edad de inclusión hasta los 35 años. No obstante, decidimos ser flexibles con este criterio e incluir a perfiles que sobrepasaran ligeramente ese rango de edad. En este sentido, consideramos que lo relevante de estos perfiles es su papel como modelo referencial que sirve de tecnología de difusión de un *ethos* cultural y que interpela de manera especial a las generaciones más jóvenes. Podemos destacar dos elementos que contribuyen a que los perfiles seleccionados se encuentren en la parte superior del rango de edad seleccionado (más cerca de los 35 años que de los 18) y que incluso en algún caso lo sobrepasen. Por una parte, la conquista del éxito empresarial/mediático/digital de los proyectos emprendedores suele ser una trayectoria de amplio recorrido. Nuestra apuesta metodológica, en esta fase de análisis, por acceder a perfiles de muy alto impacto en las redes nos lleva a atender a emprendedores cuyos proyectos se encuentran en fases de consolidación, es decir, que ya han recorrido una trayectoria emprendedora y que, por tanto, podría corresponder a individuos con edades más avanzadas. Por otra parte, la propia elección de *Instagram* como plataforma digital prioritaria desde la que abordar nuestro análisis también tiene implicaciones respecto a la edad de los perfiles de mayor éxito digital. Las diferentes plataformas no son utilizadas en la misma medida por todas las generaciones, existiendo otras alternativas a *Instagram* como puede ser *TikTok* cuyo público, así como sus creadores de contenido referenciales, son generalmente más jóvenes. En nuestro caso, hemos considerado que la amplia popularidad de *Instagram* permite asumir que su influencia se extiende al público joven en su conjunto, también a los grupos de edad más jóvenes. Sin embargo, la búsqueda de figuras referenciales dentro de dicha plataforma nos ha llevado a priorizar la selección de estos jóvenes “más mayores” en esta primera fase de la investigación.

Tabla 1. Cuentas de *Instagram* analizadas

Nombre utilizado en <i>Instagram</i>	Cuenta de usuario de <i>Instagram</i>	Código	Sexo	Número de seguidores (aproximado)²³	Categoría
Vikika	@vikikacosta	I1	Mujer	1.000.000	Deporte y fitness
Gym Virtual	@gymvirtual_com	I2	Mujer	2.000.000	Deporte y fitness
Sergio Peinado Trainer	@sergiopeinadotrainer	I3	Hombre	1.600.000	Deporte y fitness
David Marchante	@powerexplosive	I4	Hombre	1.100.000	Deporte y fitness
Ely Defferary	@elydefferary	I5	Mujer	250.000	Negocios y empresa
Juan Merodio	@judit_cat	I6	Hombre	234.000	Negocios y empresa
Euge Oller	@euge.oller	I7	Hombre	476.000	Negocios y empresa
Romuald Fons	@romualdfons	I8	Hombre	267.000	Negocios y empresa
Beta Coqueta	@betacoqueta	I9	Mujer	428.000	Actividades artísticas (Escritura)
Alba Cantalapiedra	@albaricoque_acg	I10	Mujer	577.000	Actividades artísticas (Ilustración)
Marcos Castaño	@shotbymarcos	I11	Hombre	1.600.000	Actividades artísticas (Fotografía)
Kike Arnáiz	@kikearnaiz	I12	Hombre	349.000	Actividades artísticas (Fotografía)

²³ 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*.

Delicious Martha	@deliciousmartha	I13	Mujer	1.200.000	Gastronomía
Roberto ChefBosquet	@chefbosquet	I14	Hombre	1.100.000	Gastronomía
B L A N C A nutricionista	@blancanutri	I15	Mujer	1.000.000	Gastronomía
Juan Llorca / Chef	@juanllorca	I16	Hombre	431.000	Gastronomía
Enrique Álex	@enriquealex	I17	Hombre	282.000	Viajes
Sara Caballero	@lamochiladesara	I18	Mujer	148.000	Viajes
Mike and Mery Tv / Couple Travel	@mikeandmerytv	I19	Mujer y hombre	113.000	Viajes
Tania & David	@viviendodeviaje	I20	Mujer y hombre	134.000	Viajes

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2. Criterios de selección para la segunda fase

Hemos realizado un total de 10 entrevistas, para lo cual hemos seleccionado una muestra diferente (véase tabla 2) a la muestra de la primera fase, pero que guardase una relación de coherencia. En búsqueda de dicha coherencia analítica, seleccionamos dicha muestra a partir de los criterios que señalamos a continuación.

De igual modo que en la primera muestra, tratamos de respetar el criterio de paridad de género para evitar sesgos. Sin embargo, la posibilidad de cumplir este criterio (al igual que el resto de ellos) estuvo sometido a las dinámicas del proceso de captación, que nos ha llevado a tener que adaptar o flexibilizar algunos de los criterios de selección. Por ello, la captación de perfiles ajustados a los requisitos prefijados fue más difícil en el caso de los hombres, lo que nos llevó a tomar la decisión de entrevistar a 6 mujeres y a 4 hombres.

Respecto al criterio de juventud, cuyo límite de edad habíamos establecido en 35 años, hemos incorporado en nuestra muestra a una entrevistada que superaba esa edad y tenía 40 años en el momento de la entrevista. No obstante, consideramos que ello no desvirtúa

nuestro análisis. Además, su perfil tenía la potencialidad analítica de responder a un caso de elevado nivel de popularidad en *Instagram*, que era precisamente el tipo de usuarios más difícilmente captable.

Esta dificultad por acceder a *influemprendedores* con un elevado número de seguidores en *Instagram*, nos ha llevado a replantear nuestra propuesta metodológica. Así, hemos optado por entrevistar a usuarios de la plataforma que se encuentren desarrollando un proyecto emprendedor del tipo que hemos descrito, pero que respondan a diferentes fases de consolidación de sus proyectos y que abarquen una amplia variedad de situaciones sociolaborales.

En cierta medida, la selección de esta muestra de esta fase de análisis fue adaptada a raíz de las limitaciones que planteó el proceso de captación. No obstante, se rechazaron diferentes perfiles propuestos como entrevistados por no ajustarse a los criterios mínimos prefijados. Si bien tratamos de replicar las categorías temáticas de los *influemprendedores* abordadas en el análisis de las cuentas de *Instagram* de alto impacto mediático, para la realización de entrevistas asumimos una relativa flexibilidad respecto a las categorías temáticas en las que estos *influemprendedores* se especializaban como creadores de contenido, dado que en esta fase de análisis nos interesaban más las *vivencias* y *experiencias* de los sujetos como *productores* que, tal y como planteamos en la fase anterior, el análisis del material empírico observable a partir del *resultado* de sus *producciones* digitales. En este sentido, incluimos dos perfiles que se presentan a sí mismo bajo la categoría temática de *Lifestyle* y de *Belleza y Moda*, mientras que no incluimos ningún perfil de la categoría *Negocios y Empresa*. Como decimos, la orientación de nuestras preguntas fue dirigida a conocer las vivencias personales y laborales de sus proyectos emprendedores, así como sus narrativas en torno a su identidad social y sus percepciones, creencias y valoraciones acerca de sus propias prácticas laborales y el mundo del trabajo en su conjunto. Ello no dependía tanto del tipo de producciones digitales que componen su cuenta de *Instagram* como del hecho de compartir un mismo *ethos* emprendedor vinculado a la construcción de una marca personal construida (en buena medida) a través de las plataformas digitales.

De este modo, el principal motivo para descartar algunos perfiles propuestos que, a priori, parecían ajustarse al perfil buscado, fue la importancia de detectar perfiles en los que una buena parte de sus seguidores parecían responder a lo que puede denominarse “falsos seguidores”. La compra de seguidores “falsos” (también denominados *bots*) es una

práctica extendida en las plataformas digitales, ya que permite de manera rápida incrementar el número de seguidores y, en consecuencia, obtener un mejor posicionamiento en el mercado digital.

Si bien el recurso a esta práctica es, en sí misma, expresiva de la aspiración de los perfiles por revalorizar su marca personal, en nuestro caso, la presencia de seguidores presuntamente comprados en la cuenta digital de los *influemprendedores* dificultaba medir su alcance y capacidad de influencia “real”. Una vez detectada la relativa frecuencia de estas prácticas, adoptamos dos fórmulas de preselección que nos permitían comprobar la veracidad de las cuentas digitales que ejercían de seguidores de cada uno de los *influemprendedores* que valoramos incorporar a la muestra. En primer lugar, utilizamos herramientas gratuitas que permiten comprobar de manera automatizada la probabilidad de que una cuenta de *Instagram* disponga de falsos seguidores, comparando el número de estos con el nivel de *engagement* (la medición del grado de interacciones y reacciones de los seguidores al contenido digital) de la cuenta considerada. En este caso, utilizamos las herramientas de búsqueda y auditoría de *influencers* <https://hypeauditor.com/es/> y <https://socialblade.com/instagram>. Junto con la utilización de estas herramientas, comprobamos, a partir de nuestra propia observación, la presencia de perfiles “sospechosos” entre los seguidores de los *influemprendedores* que valoramos incorporar o no a la muestra de entrevistados. Estas cuentas de falsos seguidores (que corresponden a los denominados *bots* o cuentas “fantasma” o inactivas) suelen repetir ciertos patrones estables en su presentación que los hace fácilmente identificables, principalmente el hecho de presentar un alto número de seguidores y pocos o ningún usuario seguido, así como la ausencia de una fotografía de perfil y nombres de usuario relativamente aleatorios con elementos poco habituales como la inclusión de largas cadenas de números. A la hora de acceder a la visualización de los seguidores de los *influemprendedores* candidatos a ser seleccionados en la muestra, la presencia de múltiples usuarios con estas características nos hizo suponer que se trataba de una cuenta con falsos seguidores y, por tanto, nos hacía descartar a dicho perfil.

Entre los requisitos generales de la muestra incluimos también la inclusión de perfiles con cierta variabilidad respecto a sus situaciones socioprofesionales, con la aspiración de recoger una cierta representatividad respecto a las condiciones de trabajo y empleo, a menudo precarias, de la práctica profesional de los creadores de contenido (Rieder et al., 2023).

Además, en aras de esta búsqueda de una muestra amplia que representase una heterogeneidad de perfiles, preestablecimos tres rangos de influencia (bajo, medio, alto) atendiendo al número de seguidores en *Instagram*. Con ello, buscamos *influemprendedores* que se encuentren en diferentes fases de su proyecto respecto al impacto en redes sociales de su marca personal. Con el objetivo de simplificar los criterios de búsqueda, establecimos el primer rango (bajo) entre los 10.000 y 40.000 seguidores, que correspondería a fases más iniciales del proyecto en redes; el segundo (medio), una fase intermedia, se situó entre los 40.000 y los 200.000 seguidores y, por último, identificamos un tercer rango (alto) para cuentas con más de 200.000 seguidores que corresponderían a las marcas personales más consolidadas de la muestra. Para el establecimiento de estos rangos de predefinición del impacto de los *influemprendedores* en relación con su número de seguidores, se ha consultado algunas investigaciones que estudian la cuestión de los *micro-influencers* como un perfil profesional emergente caracterizado por sus condiciones de precariedad (Villegas Simón et al., 2022; Fernández Gómez et al., 2024).

Tabla 2. Perfil de *influemprendedores* entrevistados

Nombre anonimizado	Sexo	Edad	Actividad económica principal respecto a su proyecto en redes	Número de seguidores²⁴ (rango de popularidad)	Tipo de actividad profesional	Nivel de estudios
Javier	Hombre	33	Dedicación completa	35.000 (bajo)	Actividades artísticas	Universitario
Paula	Mujer	29	Dedicación parcial	42.200 (medio)	Actividades artísticas	FP-Superior
Marta	Mujer	25	Dedicación completa	10.100 (bajo)	Lifestyle	Universitario
Patricia	Mujer	21	Dedicación parcial	103.000 (medio)	Belleza y moda	Bachillerato
Lorena	Mujer	40	Dedicación completa	250.000 (alto)	Viajes	Universitario
Marcos	Hombre	27	Dedicación parcial	45.000 (medio)	Actividades artísticas	Universitario
Julieta	Mujer	24	Dedicación completa	48.000 (medio)	Negocios y empresa	Universitario

²⁴ Estos datos fueron consultados entre los meses de mayo y junio de 2022. La estimación del número de seguidores corresponde a una aproximación realizada por la propia plataforma digital Instagram.

Pedro	Hombre	29	Dedicación completa	228.000 (alto)	Comida	Universitario
Helena	Mujer	25	Dedicación completa	10.000 (bajo)	Deporte y fitness	Universitario
Sergio	Hombre	27	Dedicación parcial	18.000 (bajo)	Deporte y fitness	Universitario

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Herramientas del trabajo de campo

Para la primera fase metodológica, hemos realizado un análisis de los perfiles de *Instagram* seleccionados. En el caso de los perfiles que vamos a analizar como modelos referenciales del campo digital, como ya se ha comentado no hemos procedido a su anonimización, por lo que utilizaremos ejemplos demostrativos de sus publicaciones digitales para ilustrar y reforzar nuestras argumentaciones.

Entre los elementos a analizar encontramos, principalmente, dos tipos de contenidos, *publicaciones* y *stories*. Las publicaciones pueden ser de tipo visual (fotografías u otras imágenes en formato de fotografía digital) o audiovisual (reproducciones de vídeo o los denominados *reels*, breves fragmentos vídeos autoeditados). Las publicaciones permiten funciones de edición como audios, música, *stickers* u otros efectos. Además, pueden ser acompañadas de una descripción textual que puede incorporar los llamados *emoticonos* o *emojis*. Esta descripción puede estar complementada por *hashtags*, que son utilizados a modo de “etiquetas” que facilitan la búsqueda de un tipo de contenido en la red social, pero que habitualmente también pueden ser utilizados como un recurso estilístico que describe y sintetiza alguna de las ideas con las que se quiere asociar la publicación. Bajo la descripción, aparecen los comentarios del resto de usuarios, seguidores o no, y las posibles respuestas de la cuenta que produjo el contenido. Finalmente, la publicación es acompañada del número recibidos de “Me gusta”, una herramienta particularmente relevante en este tipo de plataformas, en tanto operan de medidores “objetivos” del conocimiento y reconocimiento de una publicación.

Respecto a las *stories*, se trata de publicaciones efímeras, que tienen una duración para los espectadores de 24 horas (sus creadores sí pueden acceder a ellas de forma permanente) y que puede igualmente disponer de elementos visuales y/o audiovisuales. Estas *stories* se publican de manera interdependiente, pero pueden tener continuidad respecto a su contenido, de tal forma que, por ejemplo, una grabación de vídeo más

extensa puede ser publicada a través de diferentes *stories* sucesivas. Además, los usuarios pueden optar en su perfil por mantener de forma permanente determinadas *stories*, generalmente organizadas en grupos de varias de ellas que responden a alguna temática compartida, de manera que estén accesibles para ser consultadas por sus espectadores en cualquier momento. Por último, existe un tipo de contenido, al que no tendremos posibilidad de acceder, que sólo es visible para un grupo preseleccionado por el creador de contenido. Se trata de la función “mejores amigos”, una herramienta que permite preestablecer una selección más reducida de seguidores que pueden tener acceso a determinadas publicaciones de forma exclusiva, en oposición al resto de seguidores.

Además de las publicaciones y las *stories*, el perfil de usuario se completa con una fotografía de perfil, nombre de usuario, categoría que nombra el tipo de actividad que define al usuario, posibles descripciones de dicha actividad que operan a modo de tarjeta de presentación, y la posibilidad de incorporar enlaces a otras páginas webs o cuentas de *Instagram*. Por último, la pantalla de presentación del usuario incluye el número de publicaciones realizadas, el número de sus seguidores y el de usuarios seguidos.

Como parte de nuestra investigación, rastrearemos este conjunto de elementos para analizar la proyección pública de los *influemprendedores* desde nuestra perspectiva de análisis, entendiendo que, a partir de estas escenificaciones, los sujetos tratan de ajustarse y, al mismo tiempo, contribuyen a difundir, modelos subjetivos valorados en el campo digital y, más ampliamente, a los imaginarios culturales dominantes. Para ello, prestaremos atención a elementos como los personajes que aparecen en las escenas, sus estéticas y presentaciones corporales, los lugares y espacios que hacen de escenario, el tipo de acciones realizadas, la intencionalidad de las narraciones y los recursos utilizados, las reacciones suscitadas por parte de otros usuarios, o los imaginarios simbólicos que parecen ser movilizados. Así, trataremos analizar no sólo las *presencias* que conforman el discurso de los sujetos, sino también sus *ausencias*, esto es, los elementos que, pretendidamente o no, no son representados.

Para la segunda fase dirigida a la realización de entrevistas, hemos diseñado un guion de entrevistas²⁵ organizado en torno a tres ejes que atendiesen a diferentes dimensiones de

²⁵ Véase Anexo I. El guion incorpora un catálogo abierto de preguntas, de tal manera que no han sido formuladas todas las preguntas en todos los casos, en función de las distintas respuestas de los sujetos. Además, se han incorporado/modificado cuestiones a medida que la realización de las entrevistas permitía abrir nuevas cuestiones no prediseñadas en nuestro guion, pero que consideramos relevantes indagar para nuestros objetivos analíticos.

análisis. Previamente a estas preguntas, realizamos algunas de carácter preliminar orientadas a conocer, de manera general, algunos datos sociodemográficos y la trayectoria formativa y laboral de la persona entrevistada.

El primer grupo de preguntas se dirigen a conocer las estrategias de construcción identitarias de los sujetos en tanto *emprendedores*. Esto nos lleva a interrogarles acerca de algunas de sus experiencias, vivencias y opiniones activando para ello el campo semántico del emprendimiento, de tal manera que hemos utilizado esta etiqueta de forma explícita en la formulación de algunas preguntas. En un segundo grupo de preguntas, repetiremos la misma estrategia para conocer la construcción identitaria de los sujetos en tanto *influencers*. El objetivo de esta organización de la entrevista a partir de los dos conceptos mencionados ha sido conocer la asunción, rechazo, distanciamiento o elusión de los sujetos respecto a los referenciales de las figuras del emprendedor y el *influencer*, prestando atención a las ambivalencias de sus narraciones. Además, hemos optado por situar al principio del cuestionario las preguntas acerca del emprendimiento, abordando en primer lugar dicha categoría, más ampliamente asumida por la mayoría de los entrevistados. De este modo, creíamos que algunas de las reflexiones de los entrevistados en ese primer grupo de preguntas, en las que se aborda la cuestión del trabajo en el contexto de las redes sociales, podrían facilitar un tipo de respuestas más matizadas y reflexivas en el segundo grupo de preguntas. Planteado a la inversa, es decir, una estructura de entrevista en la que preguntásemos en primer lugar, de manera explícita, la cuestión de los *influencers* y las identificaciones y opiniones de los entrevistados sobre dicha figura, podría llevar a respuestas más sesgadas en la medida en que se trata de un término con connotaciones sociales polémicas, y con el que buena parte de los entrevistados no se identificaban (como veremos, términos como “creador de contenido” fueron más habituales como fórmula de autoatribución y vehiculaban una carga valorativa más neutra). En tercer lugar, planteamos un último grupo de preguntas que pretendía indagar en los malestares y bienestar vinculados a las vivencias y experiencias con su actividad como emprendedores-*influencers*, con el objetivo de explorar el plano más vivencial que podría permanecer invisibilizado tras su proyección pública en las redes sociales.

En lugar de presentar un guion fijo y preestablecido de preguntas, hemos optado por una entrevista *semiabierta*, en la que readaptamos las preguntas en función de las diferentes respuestas que emitían los entrevistados. Nuestro guion, por tanto, fue diseñado a partir

de un conjunto de preguntas posibles, destacando de entre ellas algunas que considerábamos centrales. A partir de la realización de entrevistas y el surgimiento de nuevas reflexiones y planteamientos no previstos, hemos ido modificando progresivamente el guion inicial, incorporando, suprimiendo o reformulando algunas de las preguntas según el caso. El carácter semiabierto de la entrevista pretendía, en lo posible, facilitar la fluidez y espontaneidad parcial de los relatos de los sujetos, realizando preguntas que facilitasen, en lugar de interrumpir, la continuidad de sus exposiciones. Por su parte, los diferentes estilos y ritmos del habla de los entrevistados nos llevarían a una constante reflexión acerca de la selección de unas u otras preguntas, ya que intentamos ser respetuosos con el tiempo acordado para la realización de la entrevista, que preestablecimos en unos 45 minutos aproximadamente. Este tiempo límite era, no obstante, una estimación flexible, ya que, en ocasiones, fue necesario ampliar el tiempo de la entrevista para poder incluir preguntas relevantes; en otras, no se requirió de estos 45 minutos para completar el guion de la entrevista y resultó innecesario alargar el tiempo de entrevista. De manera general, la intención ha sido no extender mucho más del tiempo límite la realización de la entrevista, para evitar el cansancio de los sujetos y la agilidad de sus respuestas. Por último, con el objetivo de reducir en la medida de lo posible la inevitable distancia social entre entrevistador y entrevistado, previamente a la realización de las entrevistas, tratábamos de crear un ambiente distendido, explicando claramente el mecanismo y los objetivos generales de la entrevista, pero tratando de propiciar una cierta distensión. En este sentido, la realización de una entrevista académica puede ser percibida como un ritual excesivamente formal y solemne, propiciando un tipo de respuestas orientadas a satisfacer las expectativas que los sujetos creen suponer tras la formulación de las preguntas. Por ello, durante los minutos previos a la entrevista se optó por establecer una breve conversación informal y presentación personal que ayudase a introducir la entrevista en esos términos. En este momento se explicaba a los entrevistados la cuestión del consentimiento informado, explicación que ya había tenido lugar desde el primer contacto vía correo electrónico.

3.2.4. Técnicas del análisis: la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso y la sociología visual

En esta investigación hemos adoptado un enfoque cualitativo con el objetivo de acceder a los procesos de producción simbólica que acompañan a los procesos sociales y más en

concreto, comprender las relaciones sociales como interacciones cargadas de poder simbólico. De manera general, suele considerarse que *los discursos* constituyen el terreno de análisis específico de la investigación cualitativa (Alonso, 1998). No obstante, esta primera declaración teórica, que identifica la investigación cualitativa con “el análisis de los discursos”, dice poco acerca de qué nociones engloba el concepto de discurso y qué niveles de análisis pueden aplicarse para su conocimiento. No pretendemos abordar los amplios debates epistemológicos que se han desarrollado y siguen desarrollándose acerca del objeto mismo de la investigación sociológica desde el enfoque cualitativo. Para nuestro caso, comenzamos por recoger la definición que proponen Serrano Pascual y Zurdo Alaguero (2023) y que delimita el concepto de discurso como una “práctica social de producción de sentido y construcción simbólica que se articula en torno a representaciones de la realidad” (Serrano Pascual y Zurdo Alaguero, 2023: 32) y que responde a las diferentes posiciones de los sujetos en la compleja red de estructuras y relaciones sociales. En este sentido, y de modo complementario, el análisis del discurso se dirige a una reconstrucción idealizada de los sentidos, representaciones y motivaciones que acompañan las prácticas sociales, deconstruyendo y (re)organizando el sistema de signos que acompaña a dichas prácticas. A partir de esta definición mínima, el objeto de análisis sociológico se sitúa en el lenguaje (Beltrán, 1985), y de manera más precisa en la relación entre el lenguaje y la realidad social, entendiendo que el lenguaje no se limita a lo verbal y textual, sino que adquiere un sentido más amplio.

El enfoque cualitativo nos permite dotarnos de herramientas interpretativas adaptadas a nuestros objetivos analíticos. En primer lugar, nos permite explorar las representaciones simbólicas que conforman el sentido común de época, el “espíritu del capitalismo” (Boltanski y Chiapello, 1998), una vez se ha adoptado como objeto de análisis el estudio de los imaginarios culturales movilizados por el paradigma del emprendimiento. A su vez, un enfoque cualitativo permite el conocimiento de la dimensión *subjetiva* – en oposición a lo *individual* como objeto prioritario del enfoque cuantitativo – e *intersubjetiva*, abordando los significados, marcos de sentido y motivaciones de la acción social (Alonso, 1998; Penalva-Verdú et al., 1995). De este modo, este enfoque hermenéutico nos permite proponer explicaciones (y no meras descripciones) de los procesos sociohistóricos, para atender a los procesos contemporáneos de reformulación política de las subjetividades laborales, incluyendo la producción de sentido de los propios sujetos. Es en este aspecto en el que toma relevancia el lenguaje como objeto específico de análisis, entendido este

en un sentido amplio (más allá de lo verbal y textual) y caracterizado por la dimensión polisémica, ambivalente y paradójica de toda articulación discursiva (Honnet, 2004; Martín Criado, 2014).

Por tanto, a partir del análisis del contenido digital y la realización de entrevistas semi abiertas, el material empírico extraído para nuestra investigación ha sido objeto de estudio a través de un método que podemos encuadrar en la perspectiva de Análisis Crítico del Discurso (ACD). El ACD no constituye una corriente homogénea y completamente coherente, sino más bien una perspectiva de análisis o un programa de investigación que engloba una diversidad de temáticas, objetivos y métodos (Van Dijk, 1993, 1999; Fairclough, 2013; Martín y Whittaker, 1998; Wodak y Meyer, 2003).

A pesar de esta pluralidad de propuestas, pueden destacarse algunas características comunes de esta perspectiva que la convierten en un enfoque distintivo y adecuado a nuestros objetivos analíticos. Este tipo de análisis se interroga acerca del papel que cumplen los *discursos* en el sostenimiento o cuestionamiento de la dominación social, con la condición de considerar que dichos discursos no se limitan a una determinada estructura lingüística, sino a un “conjunto articulado de prácticas significantes” (Alonso, 1988: 158) que incluye prácticas no lingüísticas (De la Fuente, 2001).

Este tipo de análisis pone su foco sobre la problematización de la reproducción de las relaciones sociales de poder y de dominación, poniendo el énfasis en los discursos que buscan ejercer algún tipo de control social sobre sus receptores, así como en sus resistencias (Van Dijk, 2016). A su vez, estos análisis prestan especial atención a la relación entre el texto y su contexto, atendiendo a los marcos de interacción en el que los discursos se producen, atendiendo a su dimensión ideológica e histórica. Siguiendo a Wodak (2002), el ACD considera que el discurso es una práctica social, lo que significa atender a la interrelación entre el acontecimiento discursivo particular y su contexto estructural o institucional, en un proceso de doble vía: los discursos son producidos, pero también contribuyen a conformar esas estructuras o instituciones que “los producen”. De este modo, el ACD permite vincular las estructuras sociales con las prácticas microsociales movilizadas por los sujetos, incluyendo sus experiencias en la vida cotidiana. En el caso de nuestra investigación, ello nos permite dar sentido e interpretar las vivencias cotidianas de los *influemprendedores* como parte de los procesos de subjetivación derivadas de transformaciones sociohistóricas a gran escala.

Esta perspectiva, por tanto, muestra un interés central en la dimensión intersubjetiva con la que se dota de sentido e interpreta la realidad. Esto ubica al lenguaje en una posición central a la hora de explorar dichas prácticas. Sin embargo, teniendo en cuenta el incremento en las formas visuales de comunicación tras la irrupción de la sociedad de las plataformas, el análisis debe ir dirigido a incorporar no solo el lenguaje verbal, sino también el audiovisual. A pesar de la omnipresencia digital en nuestro proceso metodológico, creemos que este no se puede caracterizar por la utilización de técnicas y métodos propios de etnografía digital, en la medida en que nuestra observación analítica se limita a acceder a la información pública disponible para cualquier usuario de la plataforma digital *Instagram*. Por tanto, la dimensión *participante* de nuestra observación no es lo suficientemente relevante para calificar de etnográfico el análisis. Creemos, más bien, que la existencia de un objeto, campo y herramientas de tipo digital nos obliga a repensar una readaptación creativa de técnicas de investigación consolidadas en la investigación sociológica, como las entrevistas semiabiertas, así como técnicas de análisis que nos aproximan a corrientes teórico-metodológicas como la denominada *Sociología Visual* (García Mingo et al., 2016; Fernández-Villanueva y Bayarri-Toscano, 2021).

Puede decirse que las ciencias sociales en general, y la sociología en particular, han adolecido históricamente de incorporar a su práctica el análisis de elementos visuales, centrando su interés principalmente en el análisis de producciones textuales (Ardèvol, Estalella y Domínguez, 2008; Pauwels, 2010). Ello ha llevado a una relativa debilidad respecto a la sistematización de este tipo de metodologías, siendo las perspectivas de tipo cualitativo las más reticentes a la hora de incorporar a su estudio elementos no textuales. El análisis de elementos visuales – en realidad audio-verbo-texto-visuales en la medida en que la presencia de imágenes suele acompañarse de otro tipo de lenguajes – ha tenido un peso limitado en la historia de la sociología, cuyo centro de interés se ha centrado fundamentalmente en lo textual y lo verbal. Es a partir de la década de los años 60, en el contexto anglosajón, cuando tiene lugar un desarrollo de la *Sociología Visual* a partir de estudios en los campos de la antropología y la etnografía visual (Serrano Pascual y Zurdo Alaguero, 2012). Entre los pioneros en el análisis de materiales visuales suele citarse a Ervin Goffman y su estudio *Gender Advertisements* (1979) en el que se analiza la construcción del género a partir de un conjunto de fotografías extraídas de diferentes impresiones publicitarias. A partir de ese momento, la mayor parte de las investigaciones

sociológicas vinculadas al análisis de imágenes focalizarán su interés en el estudio de los medios de comunicación de masas, particularmente en su dimensión ideológica.

En el caso de nuestra investigación, nos hemos aproximado a un tipo particular de elementos visuales (que incluye imágenes, vídeos, audios, textos) en tanto la frontera entre su carácter público y privado es difusa: las producciones digitales publicadas por los *influemprendedores*. Dichas producciones han sido analizadas como parte de una estrategia de revalorización del yo o de la *marca personal* de los sujetos en el campo digital que se dirige a mejorar un posicionamiento comercial. Estas producciones constituyen un material público, accesible a cualquier usuario de Internet, que incluye una exhibición *ficcionada* de la vida cotidiana.

En la primera fase de análisis, vinculada al análisis audio-verbo-texto-visual de la muestra, hemos seleccionado el conjunto de elementos de las cuentas de *Instagram* consideradas al modo de un corpus común, deteniéndonos en aquellos elementos más significativos para el análisis. Este modo de análisis nos ha permitido acceder a un material empírico amplio y diverso que, por ello mismo, podía ser difícil de acotar y sistematizar. Dentro de este corpus nos hemos centrado prioritariamente en la presencia de imágenes fotográficas y de vídeos, a condición de entender que estas fotografías y vídeos se presentan invariablemente de manera imbricada con otros objetos digitales como pueden ser textos, fragmentos musicales, *emojis*, comentarios de otros usuarios, etc. Los principales elementos de análisis que hemos considerado para esta fase de análisis son igualmente variados, entre los que podemos destacar la imagen física, estética y corporal de los protagonistas de las escenas; sus posturas, posiciones y formas de expresión; cuestiones relacionadas con la vestimenta y los complementos estéticos; el conjunto de objetos que pueden aparecer en las escenificaciones; los lugares que se presentan en las producciones digitales; terceras personas que participen en las escenas, así como la posible presencia de animales; el tipo de mensajes que se emiten, tanto de manera verbal, textual, sonora o a iconográfica; los argumentos éticos y los imaginarios simbólicos que se movilizan en las producciones digitales; y la composición estética y/o artística de las composiciones. A su vez, hemos incluido como parte del material de análisis no sólo las *presencias* que se expresan en las producciones digitales, sino también todos aquellos elementos que constituyen *ausencias* significativas, de modo pretendido o no por los *influemprendedores*.

En una segunda fase hemos analizado las entrevistas realizadas adoptando la perspectiva del ACD, siguiendo la línea de autores como Weiss y Wodak (2003) o Fairclough (2013). Una vez obtenidas las transcripciones textuales de las entrevistas, hemos procedido a destacar diferentes verbatim en función de su claridad explicativa y expresiva de las narrativas de los sujetos, así como de su pertinencia para los objetivos del análisis. En primer lugar, hemos procedido a articular y predefinir los diferentes ejes de análisis que se han derivado tanto del análisis previo a esta fase de análisis, reflejado en los anteriores capítulos de la investigación, como del análisis del propio material empírico extraído de las entrevistas. A partir de la definición de unos pilares analíticos generales hemos procedido a interpretar las narrativas de los sujetos y a seleccionar y organizar diferentes verbatim expresivos de sus vivencias y relatos. A su vez, el análisis de las entrevistas hizo necesario un ejercicio reflexivo de reorganización y ajuste de los ejes de análisis predefinidos para ajustarlos a las evidencias empíricas obtenidas a partir de las entrevistas. Los fragmentos textuales incorporados al análisis fueron escogidos e interpretados en función de una variedad de criterios entre los que podemos destacar la fuerza y claridad explicativa de los textos; las éticas e imaginarios que movilizan los sujetos de modo explícito o implícito en sus narraciones; sus posicionamientos críticos o acrílicos respecto a cuestiones centrales en los objetivos analíticos, como puede ser el referencial emprendedor; la presencia de otros elementos no textuales pero que contextualizan o complementan la narración, como pueden ser los tonos y estilos del habla, los silencios, las expresiones dubitativas o las expresiones gestuales y corporales que refuerzan o cambian el sentido de la expresión verbal; y la utilización de recursos como la ironía, el sarcasmo, el humor, etc. Además, al igual que en la fase de análisis anterior, hemos incorporado como parte del objeto de análisis no sólo aquello que se dice o se expresa sino también lo que se omite o inhibe, esto es, los elementos destacables por encontrarse ausentes en los discursos de los sujetos.

PARTE III

4. El *influemprendedor* como modelo referencial: análisis de cuentas de *Instagram*²⁶

- ¿Qué haces vestida así?
- Pues que como el *running* está de moda a ver si consigo seguidores. [...] porque la revista está fatal de visitas [...] y el otro día me contaron que van a empezar a echar gente y que los primeros van a ser los que menos *followers* tengan. [...] [Tengo] 27 *followers*, es que es muy triste. Si sigo así ya puedo preparar el currículum.
- Es que ahora el currículum son los *followers*.

*El Vecino*²⁷

Da igual que te vistas de autónomo, de empresario o de empleado. Por si aún no lo has notado, ha llegado el momento de las empresas de uno. Tú eres tu director general, tu presidente, tu director de marketing y tu recepcionista. La única empresa de la que no te podrán despedir jamás. Y tu departamento de I+D (eso que tienes sobre los hombros) hace tiempo que tiene sobre la mesa el encargo más difícil de todos los tiempos desde que el hombre es hombre: diseñar tu propia vida.

*Risto Mejide*²⁸

Tal y como se argumenta en líneas anteriores, el análisis empírico ha consistido en dos fases. En un primer momento, se analizan los pilares que configuran el arquetipo cultural del *influemprendedor* a partir de la aplicación de técnicas de análisis visual para analizar las cuentas seleccionadas de la plataforma digital *Instagram* (4), para estudiar después cómo estos profesionales gestionan los mandatos vinculados con el dispositivo emprendedor a partir del estudio de sus vivencias con el trabajo (5).

²⁶ Una versión sintética de este capítulo puede encontrarse en el artículo académico *El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: el fenómeno influencer* (Borges Gómez, 2024). Ese artículo sirvió de análisis exploratorio para desarrollar el análisis que se expone a continuación.

²⁷ Diálogo extraído de la serie *El Vecino* (2019).

²⁸ Fragmento del artículo de opinión “No busques trabajo”, publicado por *El Periódico* en el 2013. Actualmente disponible en formato web en: <https://ristomejide.com/2013/05/19/no-busques-trabajo/>

Según nuestra tesis, los perfiles escogidos resultan emblemáticos de la figura del emprendedor-*influencer* (*influemprendedor*) que hemos predefinido en líneas anteriores. Estos sujetos pueden ser entendidos como expresión de los nuevos mandatos neoliberales que intensifican las plataformas digitales en tanto que espacios que posibilitan y estimulan la construcción y promoción de una marca personal. Así, este tipo de figuras estarían contribuyendo a reforzar y amplificar un *ethos* emprendedor en la medida en que participan de la movilización de imaginarios culturales acordes al paradigma del emprendimiento. En tanto figuras emprendedoras, los *influemprendedores* ejercen de modelos de rol que ejemplifican y promueven un determinado código de conducta y, más ampliamente, los valores referenciales de una nueva sociedad (emprendedora). En definitiva, los perfiles seleccionados serían representativos de una nueva relación del sujeto con el trabajo y de un particular modo de difusión de la cultura emprendedora. A partir de su análisis, pretendemos inferir algunos rasgos generales del arquetipo cultural del emprendedor y del modelo de sociedad del que, en alguna medida, son portadores. Para ello, indagamos en algunas de las estrategias que movilizan estos sujetos para la construcción y puesta en valor de su (exitosa) marca personal en el espacio virtual.

En un primer apartado, vamos a identificar y describir algunos de los principales elementos que conforman y delimitan el espacio virtual de la plataforma digital *Instagram*, en torno a los cuales los usuarios han de desarrollar sus estrategias de (re)presentación pública (1). El diseño de la plataforma *Instagram* facilita/impone una serie de herramientas interactivas a sus usuarios que les ofrece la posibilidad de desplegar fórmulas de presentación pública. En el caso de los *influemprendedores*, estos elementos constituyen la primera toma de contacto de su potencial audiencia de seguidores cuando esta accede a su perfil digital. Por tanto, dichos elementos pueden ser entendidos como una *tarjeta de presentación* de su marca personal. El análisis de las estrategias y decisiones de autopresentación de estos sujetos permite explorar cómo definen su actividad laboral y bajo qué registros y categorías se identifican socialmente. A continuación, en un segundo apartado, se analizan los rasgos axiológicos que expresan y promueven estos sujetos a partir de sus proyecciones y escenificaciones digitales. Elaboramos tres ejes analíticos que nos permiten delimitar el arquetipo cultural del *influemprendedor* y vincular su modelo normativo con algunas de las transformaciones operadas por el paradigma del emprendimiento en tanto que gramática que reformula los principales fundamentos de la sociedad salarial (2). Estructuraremos nuestro análisis en

torno a estos tres ejes, todos ellos interrelacionados, para tratar de aprehender las principales asunciones articuladas en torno al paradigma del emprendimiento: dinámicas omnicomprendivas de la razón productivista (2.1); psicoempresarización (2.2); el sujeto como ingeniero de sí mismo (2.3).

4.1. La presentación pública en la vida digital cotidiana

De manera general, entendemos que las cuentas de *Instagram* analizadas y la actividad digital desarrollada en ellas pueden ser entendidas como una presentación y proyección pública del sujeto emprendedor y de un proyecto dirigido a ser validado en las interacciones cotidianas (Goffman, 1997). Así, consideramos que dichas cuentas y actividades representan una importante estrategia de construcción pública y mercantil de la marca personal de los *influemprendedores*.

Una de las características de *Instagram* (y de otras plataformas digitales) es un formato visual diferenciado en función del dispositivo tecnológico que se utiliza para acceder como usuario. Así, es posible acceder desde su página web o desde su aplicación, a través de diferentes aparatos tecnológicos como puede ser un ordenador, una *tablet* o un teléfono móvil. En nuestro caso, vamos a describir el formato observado a partir del acceso mediante la aplicación de un teléfono móvil. Los elementos destacados son aquellos que componen la pantalla inicial (el denominado *feed*) de la cuenta de usuario del *influemprendedor* considerado. Estos elementos son descritos desde el punto de observación de un usuario que accede a la cuenta, de modo que estos elementos, en su conjunto, pueden interpretarse como una primera presentación pública de los *influemprendedores* en tanto que marcas personales. Estos elementos y su interrelación conforman una primera estrategia de presentación en la búsqueda de visibilidad, reconocimiento y validación mercantil como usuarios de la plataforma. Entre el total de elementos, hemos identificado y destacado los siguientes como principales, que analizamos a continuación: nombre de usuario; fotografía de perfil; cuantificación de actividad digital (número de publicaciones, seguidores y seguidos); texto descriptivo (que puede incluir enlaces online a otras cuentas digitales o sitios webs); *stories* (diarias y fijadas); publicaciones y publicaciones fijadas.

En primer lugar, el **nombre de usuario** aparece como el primer elemento observable. La selección del nombre de usuario representa una primera decisión estratégica y reflexiva

para el sujeto, a modo de un bautizo autoinfringido en el contexto digital. La creación de una cuenta, en este caso de *Instagram*, comienza con la selección de un nombre. Respecto a la presentación visual de la cuenta, este nombre aparece en la parte superior de la pantalla y está compuesto de una única palabra, sin la posibilidad de utilizar espacios ni mayúsculas. El nombre de usuario tiene un protagonismo destacado en la interfaz de *Instagram*. Una vez se accede a la cuenta correspondiente, el deslizamiento a través de la pantalla (el denominado *scroll*) mantiene el nombre de usuario como un elemento fijado en la parte superior de la pantalla. Además, dicho nombre aparece en la parte superior de cada publicación y de cada *storie* diaria. El nombre de usuario se expresa como una única palabra, si bien esta engloba, en la mayoría de los casos analizados, un grupo sintáctico de varias palabras (que, como decimos, se presentan sin separación espacial ni mayúsculas). En algunos casos, sí se utilizan guiones o puntos para separar diferentes palabras dentro del nombre de usuario, utilizados para marcar su espacio o dominio en el espacio virtual, en concreto ello sucede en los perfiles de la muestra de I2 (gym_virtual), I7 (euge.oller) e I10 (albaricoque_acg). Junto con el nombre, en la mayoría de los perfiles aparece un mismo símbolo, un *check* en color azul, que indica la verificación de autenticidad de la cuenta de perfil. Este recurso es habitualmente utilizado por figuras públicas o usuarios de amplia popularidad en el contexto digital. Su función puede relacionarse con la necesidad de distinguir su cuenta de otras posibles cuentas que pudiesen utilizar su nombre a modo de imitación, parodia, falseamiento, etc. Sin embargo, la función más evidente de este recurso es contribuir a la reafirmación del sujeto como figura de reconocida popularidad, de tal manera que este símbolo le permite *distinguirse* del resto de usuarios de la plataforma que, en su gran mayoría, no disponen del mencionado *check*. Para obtener este elemento de verificación de la cuenta es necesario realizar una solicitud a la plataforma *Instagram*. Por tanto, su solicitud o no responde a una estrategia consciente que persigue su consagración digital como personaje público.

Respecto al tipo de nombres utilizados, encontramos diferentes elecciones entre los *influemprendedores* de la muestra, que remiten a diferentes estrategias de construcción y presentación de su marca personal. Una de las opciones escogidas es la utilización de su nombre y un apellido, en ocasiones utilizando algún diminutivo, a fin de ubicar la relación virtual con posibles usuarios en un registro informal amical – son los casos de I1 (vikikacosta), I5 (elidefferary) e I12 (kikearnaiz) – y en otras sin ningún tipo de modificación – I6 (juanmerodio), I7 (euge.oller), I8 (romualdfons) e I16 (juanllorca) –.

Tres de los cuatro perfiles dedicados al contenido de empresa y negocios utilizan la fórmula de su nombre completo, sin diminutivo, y un apellido, lo cual podría corresponder a un tipo de presentación pública de mayor formalismo, vinculado al imaginario que pretenden movilizar estos perfiles, si bien la tendencia general revela una elección de nombres que aspiran a tejer relaciones con sus potenciales seguidores en términos de cercanía e informalidad. En el caso de I17, su nombre de usuario incluye únicamente su nombre completo, sin apellido (enriquealex). En otros perfiles, el nombre de usuario se compone de una combinación entre su nombre de pila y algún concepto vinculado con su actividad profesional o digital. I9 (betacoqueta) e I10 (albaricoque_acg), cuya actividad digital se centra en la categoría de actividades artísticas (en este caso como escritora e ilustradora, respectivamente), recurren a sus nombres artísticos como nombre de usuario. Una de las tácticas de presentación recurrentes en los diferentes nombres de usuario es la utilización de palabras en inglés. Ello sucede en tres de los perfiles dedicados a las actividades deportivas. En el caso de I3, recurre a su nombre y apellido junto con su presentación profesional escrita en inglés (sergiopeinadotrainer). En este caso, a partir de una primera presentación de tipo formal (“sergiopeinado...”) se opta por el concepto “trainer” en lugar de otras opciones en su versión en castellano como la de “entrenador”. De igual forma, I2 (gym_virtual) utiliza “gym” en lugar de opciones como “gimnasio”. Esta alusión a nombres artísticos o a anglicismos puede ser leído como un intento de diferenciar y potenciar la marca personal, captando la atención e interés de la audiencia a partir de una presentación singular de la marca.

El caso de I2 es relativamente diferente respecto al resto de perfiles analizados, en tanto además de esta cuenta (gym_virtual), dedicada a su actividad como entrenadora personal, la *influemprendedora* dispone de otra cuenta con un contenido más específicamente personal, en la que sí utiliza su nombre y apellido (patryjordan). I4 (powerexplosive) utiliza un nombre de usuario completamente en inglés compuesto por palabras (“power” y “explosive”) que evocan un imaginario vinculado a valores deportivos como pueden ser la voluntad, la acción y la fortaleza. Tal y como hemos podido indagar, este nombre corresponde a una marca empresarial, pero no se hace mención a ello en ningún espacio de la cuenta virtual. Este caso y, más ampliamente, los perfiles relacionados con el deporte y el *fitness* son particularmente representativos de la imbricación de los discursos empresariales con la retórica deportiva, un proceso de fusión semántica entre ambos

espacios, identificando al emprendedor con el “ganador” de la competición deportiva (Santos Ortega, 2019).

El recurso a anglicismos es también observable en los perfiles de I11 (shotbymarcos), I13 (deliciousmartha) e I19 (mikeandmerytv). De manera general, dicho recurso parece configurar una fórmula de estilización de los contenidos que se incorpora al propio nombre de usuario, en tanto este supone una primera “tarjeta” de presentación personal. Ello se observa también en el caso de I14 (chefbosquet) que apela a su condición de “chef”, concepto que alude a territorios profesionales más prestigiosos respecto a las connotaciones asociadas a otros conceptos alternativos como el de “cocinero”. En los mencionados perfiles de I11 e I13, puede observarse un nombre de usuario que responde más explícitamente a la conjunción de los ámbitos profesional y personal como realidades imbricadas. En ambos casos, la primera parte del sintagma incluido en el nombre de usuario responde a su actividad profesional – en el caso de I11 como fotógrafo y en el de I13 como cocinera – y la segunda parte a su nombre de pila. De igual manera ocurre en I14 (chefbosquet) cuya segunda parte del sintagma (“bosquet”) corresponde a su apellido.

Por último, dos de los perfiles dedicados a los viajes turísticos como actividad digital principal utilizan como nombre de usuario una frase. Es el caso de I18 (lamochiladesara) e I20 (viviendodeviaje). En la elección de ambos nombres de usuario es observable la apelación a un determinado imaginario que sitúa el concepto de “viaje” como sinónimo o referencial de un determinado “estilo de vida”. En el caso de I20 ello es más explícito, de tal manera que “vivir de viaje” parece presentarse como una opción escogida por los *influemprendedores* – en este caso, la cuenta corresponde a una pareja. Igualmente, de manera algo más implícita, I18 utiliza la metáfora de la mochila para aludir a un imaginario que identifica la vida con un (determinado tipo de) viaje. En este caso, como ya hemos señalado, la alusión al nombre de la *influemprendedora* (“sara”) incide en la mencionada confluencia entre los mundos del trabajo y el no-trabajo.

La **fotografía de perfil** es otro de los primeros elementos observables en la visita como usuario a una cuenta digital. De igual manera que el nombre de usuario, la fotografía de perfil se configura como uno de los principales elementos visuales en la presentación de la cuenta en *Instagram*. A su vez, se trata de un elemento interactivo que permite la visualización de las *stories* diarias, en el caso de que las hubiese. La fotografía no puede ampliarse, y se presenta en la parte superior izquierda de la pantalla, en un tamaño relativamente reducido respecto al global del *feed* y con un enmarcado de forma circular.

Estas características, su reducido tamaño y la imposibilidad de ampliación, plantean un formato limitado que exige de los *influemprendedores* una estrategia orientada a maximizar la eficacia simbólica de la fotografía elegida, en tanto conforma un aspecto relevante de su presentación pública. Las fotografías analizadas se caracterizan por (un intento de) condensar códigos emocionales y valores morales que el sujeto pretende representar como parte de su presentación personal-profesional. En este sentido, se trata de fotografías que se identifican de forma más o menos evidente con el tipo de actividad profesional que desempeña y promociona cada *influemprendedor*.

Todas estas imágenes se componen de la fotografía del *influemprendedor* en primer plano, en la mayoría de los casos protagonizadas por su cara e incluyendo, más ocasionalmente, su tronco superior. En segundo plano, observamos diferentes fondos que operan de escenario que contextualiza la fotografía. Elementos como el fondo y/o el escenario mostrado actúan de “continente” de la fotografía, operando sobre la connotación de su “contenido”. La presencia protagonista del rostro y el cuerpo del sujeto como primer elemento de presentación de la cuenta indica el carácter personal de la estrategia comercial de marca. En este sentido, resulta revelador que, en ninguno de los casos, la elección de la fotografía de perfil se haya optado por algún tipo de logo empresarial o por alguna referencia protagónica de algunos bienes o servicios. Tampoco en aquellos perfiles cuyo nombre de usuario no incluye su nombre personal, como en I2 (gym_virtual), I4 (powerexplosive) e I20 (viviendo de viaje). De manera general, esta fotografía focalizada escenifica la encarnación de los valores y referenciales que tratan de representar y promover a partir de su actividad digital.

Pueden observarse ciertos patrones comunes en el tipo de fotografías seleccionadas en función de cada categoría de *influemprendedores*. Los perfiles dedicados a actividades deportivas exhiben un cuerpo tonificado, ocupando la parte superior del tronco un espacio destacado de la imagen. En los casos de I1 e I2, los perfiles femeninos, muestran ropa deportiva, además de escenificar la realización de algún tipo de ejercicio físico. I3 muestra su torso desnudo, que ocupa el principal protagonismo de la fotografía, en un plano frontal. En el caso de I4, el cuerpo tiene una presencia algo menor, en un plano más centrado en su rostro y pecho, si bien se observa la presencia destacada de su brazo derecho, dispuesto en posición vertical y en tensión. Todas estas imágenes destacan la disposición de los *influemprendedores* a presentar un cuerpo “trabajado” y acorde a modelos estéticos normativos. La expresión de sus rostros es sonriente, lo que podría

sugerir la disposición de un estado psicoemocional de satisfacción o bienestar. Por su parte, el fondo de la imagen es neutro, de manera que no puede averiguarse el lugar en el que se encuentran sus protagonistas, representándose, más bien, en un no-lugar.

En el caso de los perfiles dedicados a contenidos empresariales, hemos seleccionado sólo una mujer (I5) frente a tres hombres (I6, I7 e I8), dada la presencia minoritaria de *influemprendedoras* femeninas de amplia popularidad en comparación con los perfiles masculinos. Existe una cierta variabilidad entre las fotografías de estos perfiles. Las fotografías de I5 e I6 presentan una escenificación similar. Su vestimenta y estética responden a un registro formal, mostrando una mirada directa a la cámara, que denota seguridad y afirmación personal, y una expresión de seriedad. En ambos casos, el escenario de fondo muestra la presencia de vegetación. El tipo de valores que parecen transmitirse son los vinculados a una retórica empresarial “clásica”, que demanda sujetos solventes, eficaces, asertivos, expertos. Tanto las fotografías de I7 como de I8 parecen alejarse en cierta medida de este imaginario. I7 aparece en la parte central de la imagen con gestualidad sonriente, en un plano frontal, con un protagonismo destacado de su tronco superior, que ocupa la mayor parte de la imagen. Su vestimenta revela un registro más informal, que queda subrayado por el espacio elegido como escenario, el hogar. Así, se deduce que el *influemprendedor* se presenta en su propio hogar, a través de una composición de conjunto que parece expresar algún tipo de logro o conquista. Como veremos a partir de otros elementos de su cuenta, esta imagen parece aproximarse a la figura del intelectual, así como a un tipo de emprendedor/empresario que dista de sus connotaciones más clásicas. Por su parte, I8 muestra una fotografía de tipo artístico, que busca destacar el (supuesto) carácter disruptivo de su contenido o de sí mismo como sujeto emprendedor. La cara ocupa la centralidad de la imagen, coronada por sus manos, que coloca en su cabeza dibujando una posición triangular. Destaca la existencia de pinturas de color extendida en una parte de su cara y en sus manos. A partir de la altura de sus ojos, toda su cara se encuentra pintada de color azul, mientras que su pelo y sus manos están pintados de color rojo. El fondo es blanco y su camiseta negra, de tal manera que ambos colores sirven de contraste para dar más protagonismo a su propia imagen. Esta fotografía corresponde a la portada de un libro de su autoría.

La categoría de actividades artísticas es particularmente diversa, incluyendo a una escritora, una ilustradora y dos fotógrafos (disciplina amplia en sí misma). Esta diversidad tiene su reflejo en sus respectivas fotografías de perfil. La imagen de I9 (escritora) resulta

coherente a un estatus social que evoca valores como la autoconfianza, la serenidad o la seguridad en sí misma. En un fondo plano, aparece su tronco superior y su cara, con una de sus manos apoyada en su cara y mirando directamente a la cámara, en una pose que sugiere reflexividad. La vestimenta elegida, de color negro y de tipo formal, contrasta con su pelo, teñido de color verde, que parece ajustarse, más bien, a un “estilo juvenil”. La fotografía de I10 (ilustradora) encuadra un primer plano de su cara y parte de su pelo. La *influemprendora* aparece con los ojos cerrados o semicerrados, ajena a la cámara y en expresión relajada. En el centro de la imagen, a la altura de su ojo izquierdo, aparece superpuesta la imagen de una flor de colores rojizos, naranjas y amarillos. Este elemento convierte la fotografía en una composición artística en la cual el sujeto artista conforma una parte fundamental de la propia obra. En los casos de I11 e I12 (fotógrafos), sus fotografías de perfil corresponden a una escenificación enmarcada en entornos naturales, en los que destaca el cielo y la amplitud del entorno como elementos que permiten connotar la imagen de naturalidad, espontaneidad y ausencia de artificio. El escenario evoca su correspondencia con algún destino lejano, que contribuye a representar al *influemprendedor* como una suerte de viajero o de aventurero. En el caso de I11, sonríe mirando a la cámara, con una estética informal. En el de I12, mira al horizonte, a contraluz, luciendo una estética igualmente informal en la que destaca la utilización de un sombrero y la presencia protagonista de su barba, densamente poblada, que constituye uno de los elementos más identificables de su presentación estética.

En el caso de los *influemprendedores* especializados en contenido gastronómico, la presencia de elementos que identifican su actividad profesional es evidente en tres de los cuatro perfiles (I13, I14 e I16). El perfil de I15 constituye un caso algo particular, ya que su presentación profesional es la de nutricionista (en lugar de otras etiquetas como las de cocinera o chef). De igual manera, la identificación profesional de I13 explicitada en la cuenta es la de creadora digital, en oposición a I14 e I16 que se identifican como “chef”.

Las diferentes elecciones en las fotografías de perfil resultan coherentes a este tipo de autodefiniciones. I13 aparece en una cocina, recreando la acción de estar comiendo lo que parece un postre. De la imagen puede deducirse que se encuentra en un entorno íntimo, dado que el escenario y el plano elegido sugiere un entorno de tipo hogareño (de tal forma que no sólo se presenta en *una* cocina, sino en *su* cocina). Estas representaciones de lo íntimo se relacionan con la representación simbólica del lugar en el que se aloja el “interior” del sujeto, el yo más genuino. En la escena que compone esta fotografía, I13

está mirando el postre (que ocupa una posición centrada en la composición) e introduciendo la cuchara en él, tratando de captar y recrear una sensación de espontaneidad. Dicha escena busca representar un momento de disfrute, lo cual se refleja en el gesto sonriente de la protagonista. Además, su vestimenta es informal; si bien no exactamente vinculada al espacio del hogar, sí se aleja de una vestimenta prototípica de un ámbito laboral.

Al contrario, en el caso de la fotografía de I14, el *influemprendedor* posa, en un fondo neutro, mostrando (más bien exhibiendo) un uniforme de trabajo que lo identifica claramente con su profesión de chef. El protagonista muestra un *look* juvenil, a partir de elementos como su peinado y el hecho de tener una argolla en el lóbulo de la oreja. El amplio espacio que ocupa el uniforme en la imagen, así como su postura corporal y gestualidad, componen una imagen que dirige la mirada a la exhibición del logro profesional.

I15 muestra la parte de su cuerpo y su rostro, en un escenario en el que se intuye un entorno natural. Esta imagen se vincula a la muestra de un cuerpo sano y cuidado, acorde a su condición de nutricionista. El entorno natural cumple el papel de marco fotográfico, subrayando un mensaje de énfasis en la salud individual. Nuevamente, observamos una sonrisa de la protagonista, que trataría de transmitir equilibrio, reconciliación consigo misma. La centralidad de la sonrisa en la imagen es subrayada por su ubicación espacial centrada en la imagen y por su realce debido al contraste cromático de la composición, lo que la convierte en el elemento más resaltado de la fotografía. Es relevante la utilización de una vestimenta que no aparece de forma visible en la imagen, en la que tan sólo se visibiliza el cuerpo de I15. Todo ello remite a un imaginario de la naturalidad como estado de bienestar individual y de autenticidad.

I16 se identifica como chef, al igual que I14, pero en su fotografía de perfil utiliza una estrategia de presentación algo diferente. Sí presenta una estética informal o juvenil, al igual que en el caso de I14, lo cual puede deducirse de la utilización de una gorra (puesta hacia atrás), su barba sin afeitar, su pendiente en el lóbulo de la oreja, o el lucimiento de varias pulseras en su muñeca. Lo más destacado de la imagen es la aparición de un tomate, sostenido con su mano derecha y colocado delante de su ojo derecho, que ocupa una posición centrada en la imagen. Además, el fondo de la fotografía es el de una cocina, lo cual, conjuntamente a su estética y vestimenta, alude al espacio del hogar, de manera similar al perfil de I13.

En las fotografías de perfil de los *influemprendedores* dedicados a los viajes, el escenario que enmarca la escena de los sujetos cobra un protagonista mucho mayor. En estos casos, el escenario es tan relevante como la propia imagen del sujeto, en tanto el contenido digital se orienta a mostrar los lugares y espacios que visitan los *influemprendedores*. I17 podría ser el perfil en el que ello es menos evidente, ya que su fotografía de perfil se centra en un plano de su cara y parte superior del pecho. Sin embargo, su pose y gestualidad se dirigen a remarcar aquello que está *fuera* del plano de la imagen. El protagonista mira, con gesto serio y decidido, hacia un lado de la imagen (y no a la cámara), mostrando como fondo lo que puede vislumbrarse como algún tipo de monumento de interés turístico. Es revelador el uso performativo en la fotografía de la imagen de una mochila en los hombros del protagonista. La mochila actúa aquí como condensador semántico, que expresa su actitud hacia la movilidad y la libertad que ofrece un horizonte abierto. También es coherente a este imaginario el modo en que se muestra su camisa abierta, elemento que parece incidir en la idea de estar inmerso en un viaje que le supone una dosis de esfuerzo. El imaginario que parece movilizar la imagen es el del viaje como aventura y como reto. Esta idea del viaje no sólo alude a la movilidad geográfica sino también, de modo más sutil, al propio descubrimiento y a la automejora (desplazarse para volver al punto de partida).

La fotografía elegida por I18 presenta algunos matices respecto a este análisis. De igual forma, la postura y gestualidad de la *influemprendedora* contribuye a resaltar la importancia de aquel espacio que se sitúa fuera del plano. Sin embargo, su gestualidad es sonriente y su vestimenta se corresponde, más bien, a un episodio vacacional – el plano muestra casi todo el cuerpo de la *influemprendedora*, además de su cara –. La protagonista posa delante de la ventana de una casa, contribuyendo a la vinculación de la escena con un viaje vacacional.

Las cuentas de I19 e I20 corresponden en ambos casos a dos personas, mujer y hombre, que comparten una relación de pareja. En estos casos, la fotografía de perfil se focaliza en remarcar una relación de tipo romántica, que intensifica su experiencia como viajeros. En la fotografía seleccionada por I19, ambos componentes de la pareja ocupan el centro inferior de la imagen, apareciendo de cuerpo entero. En la escena, juntan una de sus manos y se miran mutuamente. La exaltación de valores románticos es evidente en la escena, lo cual queda remarcado por el fondo de escenario escogido, un mirador en el que puede observarse, en segundo plano, una multitud de globos aerostáticos en el cielo, en

un momento del día que parece corresponder al atardecer. En el caso de I20, observamos una escena relativamente análoga. Ambos miembros de la pareja escenifican su conexión afectiva a través de un beso, ocupando igualmente la parte central inferior del plano, si bien queda fuera de este su tronco inferior. El trasfondo emocional de la escena es patente, tanto por su posición corporal como por el escenario elegido, cuyo atardecer altera el color del escenario, dotando de un tono cromático cálido a la fotografía. Además del cielo, se observa una playa y varias edificaciones, de tal forma que la imagen parece vincularse con un destino de viaje idílico, de igual manera que en la fotografía de perfil de I19.

Junto a la fotografía de perfil, se muestra el *número de publicaciones, el número de usuarios “seguidores” y el número de usuarios “seguidos”* de la cuenta en cuestión. Estos datos aparecen en la parte central y superior derecha de la pantalla de inicio, bajo el nombre de usuario y justo al lado de la fotografía de perfil. Estos indicadores ocupan, por tanto, un espacio destacado en la presentación de la cuenta de perfil. Se deduce de estos tres indicadores cuantitativos que, cuanto mayor sea el número en cada uno de ellos, mayor reconocimiento público y éxito social merece la propia cuenta. Estos indicadores inducen una disposición hacia la autosuperación y la visibilización permanente de los rendimientos individuales, que actúan a modo de termómetro que no solo mide el prestigio de ese perfil, sino que también lo visibiliza. En este sentido, la propia plataforma digital cumple un importante papel en la regulación del comportamiento del *influemprendedor*. El primero de dichos indicadores recoge el del número de publicaciones. De este modo, la plataforma premia la (elevada, constante y progresiva) actividad digital, en tanto que visibilizar el número de publicaciones implica otorgarlas valor, actuando como criterio comparativo frente a otros usuarios. Como destacaremos más adelante, este tipo de mecanismos inducen a estimular la (hiper) actividad digital de los usuarios.

A continuación, se indica el número de seguidores. Este indicador se sitúa en una parte central de la pantalla, a continuación del indicador de número de publicaciones y antecediendo al de número de seguidores. Esta centralidad en la pantalla es coherente con su relevancia en el contexto de *Instagram*, pues este dato constituye, tal vez, el principal hito o logro que puede (y debe aspirar a) exhibir un usuario de la plataforma. Este y los otros dos indicadores mencionados son automáticamente actualizados por la plataforma. En el caso del número de seguidores, su cuantificación corresponde a una aproximación que calcula la propia plataforma. En este sentido, cuanto mayor es el número de usuarios,

más difícil es modificar el dato que aparece en pantalla, pues los criterios de redondeo se modifican. Así, ante una cantidad de decenas de miles de seguidores, se indican las centésimas. A partir de un número de seguidores superior a cien mil, el dato incorpora las decenas de millar (y no las centésimas). A partir del millón de seguidores, se incluyen únicamente las oscilaciones respecto a las centésimas de millar de seguidores.

El último de los indicadores que se recoge en la pantalla es el de número de usuarios seguidos. Este indicador incide en la dimensión *social* de la plataforma. Atendiendo a nuestro caso de análisis, el *influemprendedor* no es sólo un sujeto que ejerce de modelo referencial en el mundo digital, sino que es también un sujeto que interactúa con otros. Así, no sólo es alguien reconocido como referente por su número de seguidores, sino que es también, él mismo, un seguidor de otras cuentas de usuario.

Debajo de la fotografía de perfil y de los indicadores cuantitativos mencionados, se encuentra el **texto de descripción** de la cuenta, que comienza desde la parte izquierda de la pantalla y ocupa un espacio variable en función de su extensión. El texto se estructura en diferentes filas o renglones. En ocasiones, si el texto excede del tamaño reservado en la pantalla a este texto descriptivo, la parte inferior de dicho texto queda oculta en un primer acceso a la pantalla de inicio. El texto completo será visible en el momento en el que el usuario visitante pulsa la palabra “más”, que es resaltada en la pantalla para indicar su interactividad. Ello concede más valor a la parte inicial del texto de descripción. No obstante, la última parte del texto de descripción está reservada a los enlaces a otros sitios webs y no queda oculta, sino que permanece visible. La recurrente aparición de enlaces a otras cuentas de *Instagram* y a otros sitios webs induce una estructura que, a modo de pasillos virtuales, conduce a unos itinerarios u otros en el visionado del perfil. En el caso de los enlaces a sitios web, esta opción es utilizada en todos los perfiles analizados, tal y como detallaremos más adelante.

El primer renglón del texto de descripción corresponde al *nombre* que el usuario utiliza para autoidentificarse. Este nombre puede coincidir o no con el *nombre de usuario* de la cuenta al que hemos hecho mención. En la mayoría de los casos, coincide de manera parcial. Sólo en el caso de I4 (powerexplosive) y de I20 (viviendodeviaje) los nombres de usuario utilizados son completamente diferentes al nombre de descripción, que en el caso de estas cuentas utilizan su nombre y apellido, en el caso de I4 (David Marchante), y los nombres de pila de ambos miembros de la pareja, en el de I20 (Tania & David). En algunos casos (I4, I6, I7, I8, I10, I11, I12, I18) se opta por el nombre y el primer apellido

como texto, respetando las mayúsculas y sin ningún tipo de símbolo que lo acompañe – únicamente I12 utiliza un diminutivo de su nombre, “Kike” –. En los casos de I1, I17 e I20 se opta por una presentación algo más informal. I1 escribe el diminutivo de su nombre en mayúsculas (VIKIKÁ) acompañado de un *emoji* que representa estrellas; I17 escribe su nombre de pila (Enrique Álex) seguido de tres *emojis* (correspondientes a la representación de un avión, el planeta tierra y una planta); e I20 el nombre de pila de los dos miembros de la pareja (Tania & David).

El tipo de presentación de nombre más formal corresponde los *influemprendedores* de la categoría de negocios y empresa, tres de los cuales utilizan su nombre y apellido. En el otro caso, I5 utiliza también su nombre (en diminutivo) y apellido, acompañado de un *emoji* que simboliza una bolsa de dinero y del texto “Banca & Finanzas”. Esta estrategia de acompañar el nombre o el nombre y apellido del usuario junto con algún tipo de alusión a su actividad profesional y digital es utilizada tanto por I5 como por I3, I13, I14, I15, I16 e I19. Destaca que este tipo de descripción es utilizada por los cuatro perfiles dedicados a contenido de tipo gastronómico, lo que muestra el interés por visibilizar y valorizar su condición profesional, si bien el tipo de texto escogido tiene un registro informal – como la utilización de *emojis*, el uso de anglicismos o el uso libre de las mayúsculas y minúsculas –.

En los casos de I2 e I7 se mantiene el mismo nombre en la descripción que en la cuenta de usuario (aunque adaptado a la utilización mayúsculas y espacios). En el caso de I2, esta *influemprendedora* es la única que no recurre a ninguna referencia a su nombre personal. Ello se debe a la separación del contenido digital de la usuaria en dos cuentas de *Instagram*, una de ellas dedicada a su proyecto emprendedor y otra dedicada en exclusiva a contenido de tipo personal y en la que sí utiliza un nombre de usuario y de descripción explícitamente personal. En esa otra cuenta (@patryjordan), se presenta un enlace que permite el acceso a la cuenta que vamos a analizar (@gym_virtual), en la que su identidad es evidenciada a través de la fotografía de perfil y por su aparición en múltiples publicaciones y *stories*, sin necesidad de ser mencionada en el texto de descripción.

Por su parte, I7 mantiene su nombre artístico como nombre de descripción, mencionando su nombre “real” en uno de los renglones inferiores.

La siguiente línea del texto descriptivo hace referencia a la identidad laboral o profesional, en el contexto digital, de los usuarios. Este texto se ubica justo debajo del nombre de descripción, en un formato que visualmente resalta en menor medida que dicho nombre, si bien es un elemento igualmente destacado, por contraste, al presentar otro color de fuente. Esta descripción no es utilizada por algunos de los *influemprendedores* de la muestra (I2, I3, I5, I13 e I19), quienes, sin embargo, sí describen su actividad digital/profesional en las siguientes filas de texto, tal y como señalaremos más adelante.

En los casos en los que sí se utiliza este recurso de presentación, las estrategias son variadas. Dos perfiles dedicados a las actividades deportivas (I1 e I4) y un perfil dedicado a los consejos empresariales (I6), emplean la etiqueta “Emprendedor(a)”. Como hemos explicado, la noción de *influemprendedor* hace alusión a una identidad híbrida, aludiendo a sujetos que desarrollan un proyecto emprendedor al mismo tiempo que asumen un tipo de conducta que los aproxima a la figura del *influencer*. A partir de esta autodefinición como emprendedores, estos tres perfiles activan o hacen prevalecer su identidad como individuos que desarrollan un proyecto empresarial o laboral que es *difundido* en redes digitales, esto es, utilizando las plataformas digitales como instrumento de que permite dar visibilidad, promocionar y vender dicho proyecto.

Otros cuatro perfiles utilizan la etiqueta de autodefinición “Creador digital” (I12, I13, I18) o bien “Creador de vídeos” (I17), las cuales aluden a otro tipo de nociones más cercanas a la figura del *influencer*, en la medida en que los sujetos se definen como individuos que desarrollan un proyecto *elaborado* en redes digitales (creaciones digitales o de vídeos), las cuales son señaladas como el espacio central que determina su actividad laboral.

En el caso de I8, este *influemprendedor* se autodefine como “Figura pública”, concepto que lo (auto)presenta al modo de una celebridad y con el que trataría de reforzar su estatus de reconocimiento digital. La etiqueta utilizada por I20 es la de “Bloguero(a)”, un término asimilable al de “creador digital” pero que retoma un concepto más clásico que alude a los *blogs*. I7, perfil incluido en la categoría de negocios, emplea el texto “Educación”, haciendo tal vez alusión al carácter (pretendidamente) pedagógico de su contenido digital. Otros perfiles utilizan términos vinculados de manera más explícita a su desempeño profesional, visibilizando una identidad laboral más clásica. Son los casos de I9, “Escritor(a)”; I15, “Nutricionista”; e I16, “Chef”. Por su parte, I10 hace igualmente

alusión a su identidad laboral, pero utiliza el término más amplio de “Arte” como categoría de autodefinición.

Las siguientes filas de texto suelen estar dedicadas a concretar de manera algo más precisa la dedicación laboral de los *influemprendedores* o el tipo de contenido digital producido en su cuenta de *Instagram*. En casi todos los casos (excepto I8), estos textos son acompañados de diferentes *emojis* o símbolos que sintetizan y refuerzan el sentido del mensaje que se quiere transmitir. En los perfiles analizados, este texto, que se organiza en varias líneas en una sucesión vertical, se refiere a alguno o varios de estos elementos: una descripción general de la actividad profesional o digital del *influemprendedor*; frases de tipo motivacional o inspiracional; logros o hitos del *influemprendedor* vinculados al mundo digital o a su actividad más general en su campo profesional; diferentes promociones de sus productos o servicios; enlace a otras cuentas de *Instagram* relacionadas de algún modo con esa cuenta principal; referencias a lugar de origen de residencia del usuario; datos de contacto por correo electrónico; texto que indica los enlaces webs a más información adicional.

Finalmente, el último renglón del texto descriptivo está reservado a un *enlace web* que, según el caso, redirige a una página web personal del *influemprendedor*, alguna página web vinculada a su actividad empresarial o a un conjunto de páginas webs a partir de una herramienta digital denominada *Linktree*. Esta herramienta es utilizada por 11 de los 20 perfiles analizados (I1, I2, I3, I4, I5, I10, I11, I12, I14, I16, I17, I18); por su parte, 7 perfiles presentan en su cuenta un enlace a su página web personal (I6, I7, I9, I10, I13, I19, I20); y 2 de ellos un enlace a una web empresarial o corporativa (I8, I15).

El contenido de los mencionados *linktree* – un conjunto de enlaces webs clasificados bajo diferentes nombres o categorías – presenta una amplia variabilidad en su contenido, pero pueden destacarse algunos elementos comunes a los diferentes perfiles. Por una parte, encontramos una serie de enlaces que redirigen a los usuarios hacia páginas webs – que pueden ser webs dedicadas exclusivamente a la figura de los *influemprendedores* o dominios de empresas en las que estos participan de algún modo – en las que se promocionan y ofrecen diferentes productos y servicios. Entre estos productos y servicios destaca la oferta recurrente de cursos, talleres o clases especializadas, así como, en algunos casos, la promoción de libros de autoría de los propios *influemprendedores* (más allá del caso evidente de I9, dada su condición de escritora).

Otro grupo de enlaces permite el acceso a ofertas promocionales y descuentos en ciertos productos y servicios, ya sea los ofertados y prestados por los propios *influemprendedores*, ya sea en otros productos y servicios de terceras marcas con las que este establece algún tipo de colaboración comercial. Asimismo, destaca la presencia de enlaces directos a las webs personales de los diferentes *influmeprendedores*, o bien a webs de empresas en las que estos se inscriben. En este sentido, destaca el caso de los perfiles correspondientes a la categoría de deportes, quienes facilitan en su totalidad enlaces a webs corporativas, pero no de tipo personal. Ello podría revelar una estrategia de presentación pública, al menos en este apartado concreto, que aspira a valorizar sus competencias como profesionales. Respecto a las webs personales, estas constituyen un importante elemento de presentación pública, tal y como analizaremos más adelante. Como parte del *linktree*, todos los perfiles facilitan vínculos de enlace a otras redes sociales en las que producen contenido digital.

Por último, en algunos perfiles hemos observado recomendaciones de otros productos y servicios de cuya venta el *influemprendedor* en cuestión no parece ser (al menos aparentemente) parte beneficiada. Bajo el texto de descripción, se muestra en la pantalla, si fuese el caso, el nombre de aquellos usuarios que son seguidores de esa cuenta y, de modo adicional, son cuentas seguidas por el usuario que acceder como visitante. Como ya mencionamos, la fotografía de perfil cumple a su vez la función de servir de vínculo de acceso a las *stories diarias*, en el caso de que hubiese en ese momento. La existencia de *stories* pendientes de ser visualizadas se expresa en la pantalla a través de la aparición de un marco que rodea la fotografía de perfil. Las *stories* diarias consisten en imágenes o breves fragmentos de vídeo, cuyo carácter es efímero, de modo que pueden ser visualizadas por el público durante 24 horas. Aunque son independientes, las *stories* se visualizan de manera consecutiva, pudiendo estar relacionadas o, incluso, responder a una misma grabación más larga pero fragmentada en *stories*, así como corresponder a imágenes interrelacionadas. Cada *storie* puede estar acompañada de un audio, que puede ser un fragmento musical, el audio original en el caso de un vídeo, una voz en off, o cualquier otro sonido. En los casos en los que se utilizan canciones musicales como fondo de audio, el título y autoría de la canción aparece referenciada en la parte inmediatamente superior a la imagen o vídeo y, en ocasiones, como referencia superpuesta en la propia imagen.

Las tres primeras publicaciones de la cuenta son las únicas visibles al completo en la primera pantalla de inicio. Por ello, un recurso habitual de los perfiles analizados es *fijar* las tres primeras publicaciones, de tal manera que se mantienen de forma permanente como las primeras visibles para las personas que accedan a su perfil. Estas tres **publicaciones fijadas** son utilizadas en los casos de I2, I7, I10, I11, I12, I13, I14 e I18. Por su parte, I6 e I15 utilizan dos publicaciones fijadas, I17 e I120 una sola publicación fijada y ninguna en el resto de los perfiles (I1, I2, I4, I5, I8, I9, I16 e I19). Estas publicaciones fijadas pueden ser interpretadas como un elemento más de la primera presentación pública del *influemprendedor*.

El resto de las **publicaciones** (no fijadas) están agrupadas en tres categorías o carpetas, *publicaciones*, *reels* y *etiquetadas*. Si bien en ocasiones el contenido es el mismo en las diferentes categorías, estas aluden a publicaciones a diferentes características generales de las publicaciones. La primera de estas categorías, *publicaciones*, es la más amplia e incluye publicaciones creadas desde la cuenta digital del usuario. La de *reels* incluye únicamente el formato de vídeos, habitualmente con un formato breve e igualmente publicados desde la cuenta del propio usuario. La última de las categorías, *etiquetadas*, incluye publicaciones de otros usuarios en los que ha sido etiquetado o mencionado el usuario de la cuenta principal, en nuestro caso los diferentes *influemprendedores*. De manera general, las publicaciones están compuestas por imágenes o vídeos, que pueden ser individuales (una imagen o vídeo por publicación) o grupales (diferentes imágenes y/o vídeos en una misma publicación). En ocasiones, los vídeos (o *reels*) pueden estar compuestos de una sucesión de clips de vídeo sucesivos e interrelacionados. En la imagen o vídeo pueden aparecer, de manera superpuesta, textos incorporados en el proceso de edición por el usuario, así como iconos que acompañen al texto. Al igual que en el caso de las *stories*, cada imagen o vídeo de la publicación puede estar acompañada de un audio (fragmento musical, audio original de un vídeo, voz en off u otro sonido). En los casos en los que se utilizan canciones musicales como fondo de audio, el título y autoría de la canción aparece referenciada en la pantalla de descripción y, en ocasiones, superpuesta en la propia imagen. Acompañando el marco de la imagen o el vídeo, cada publicación se acompaña del nombre de la cuenta de usuario, el lugar desde el que se realiza la publicación y un texto de descripción, que puede incluir *emoticonos* o *emojis*, que complementan o expanden el contenido del texto de presentación, así como los denominados *hashtags*. Los *hashtags*, que habitualmente se ubican al final de la

descripción de la publicación, son etiquetas que pueden consistir en palabras o conjuntos de palabras, escritas sin espacios, que facilitan la búsqueda de una publicación, de tal manera que desde el buscador de la plataforma digital es posible acceder a todas aquellas publicaciones que contengan una misma etiqueta en su descripción. Sin embargo, en ocasiones se utiliza como recurso estilístico, para sintetizar alguna idea que quiera resaltarse asociada a una publicación.

A modo de síntesis

En los párrafos anteriores, hemos tratado de describir y analizar comparativamente la actividad de las cuentas seleccionadas haciendo referencia a los principales elementos audio-verbo-texto-visuales susceptibles de ser observados por cualquier usuario de *Instagram* que accediese a dichas cuentas y que conforman la presentación pública de estos *influencers*. Estos elementos delimitan el marco de acción del sujeto respecto a la producción de una imagen de sí mismo que desea proyectar en el espacio virtual de *Instagram*. Entendemos el contenido analizado como parte de las estrategias de cada sujeto por construir y revalorizar su propia *marca personal*. En dicho contenido, las esferas personal y profesional aparecen difusos o, en última instancia, carecen de sentido, en tanto que todo el contenido digital forma parte de una misma actividad de rentabilización económica. Para los objetivos de nuestro análisis, nos interesa explorar los rasgos que caracterizan el arquetipo de sujeto implícito en la actividad de los *influemprendedores*, lo cual incluye considerar las diferentes escenificaciones, narraciones y representaciones de los espacios de vida del individuo, particularmente las fronteras asociadas al mundo del trabajo.

De entre los diferentes elementos de la cuenta analizados, podrían destacarse los correspondientes a una primera decisión estratégica del sujeto en su presentación pública virtual, esto es, el nombre de usuario, la fotografía de perfil y el texto descriptivo. Por su parte, elementos como las *stories* y publicaciones fijadas corresponderían a decisiones de presentación a posteriori, una vez se ha producido una cantidad de contenido suficiente. Atendiendo a aquellos elementos vinculados a una primera “tarjeta” de presentación, se observa un intento de visibilizar el tipo de desempeño profesional en el que se especializa la actividad de la cuenta. Sin embargo, esta visibilización tiene como principal actor protagonista al individuo (o individuos en el caso de I19 e I20) responsable(s) del

contenido. De este modo, la presentación de los *influemprendedores* no sólo (ni fundamentalmente) aspira a poner en valor su “saber hacer” o los beneficios y cualidades de los productos o servicios que promociona, sino que buscan hacer coincidir al sujeto y a la encarnación de un determinado código ético y emocional. Una de las estrategias destacadas de los perfiles es la búsqueda de un tipo de comunicación que busca interpelar emocionalmente a sus seguidores, utilizando un registro intimista o amical que recrea una horizontalidad cómplice en la relación *influencer*/seguidor. Al mismo tiempo, este tipo de estrategias convive con una constante autorreferencia a los logros y méritos de los sujetos, de tal modo que estos aspiran a validarse como sujetos exitosos que han recorrido una trayectoria meritoria. Así, los *influemprendedores* analizados se visibilizan como individuos que ocupan (y merecen ocupar) una posición de éxito. Como ya hemos sugerido, estos sujetos se presentan como individuos que poseen ciertas capacidades y conocimientos que lo autorizan como una figura experta, si bien su validación como figura pública y, en última instancia, como modelo de influencia, se relaciona con sus aptitudes y actitudes personales que le habrían llevado a alcanzar determinadas conquistas exitosas. Esta celebración del éxito propio se expresa a partir de un registro meritocrático, en la medida en que los sujetos enarbolan determinados principios de *justicia*.

4.2. Rasgos del *influemprendedor* que le convierten en emblema de la ética emprendedora

Como hemos analizado, la emergencia y extensión del paradigma del emprendimiento se relaciona con un cuestionamiento profundo de algunos de los principales imaginarios culturales de la sociedad salarial. Este tipo de imaginarios dominaron las sociedades europeas durante el período que va desde los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial hasta, al menos, la década de los años ochenta, cuando podemos situar el inicio de su puesta en crisis. Siguiendo nuestro análisis, la sociedad salarial no representa únicamente un orden social sociohistórico que fue implementado en mayor o menor medida en los diferentes territorios y Estados, sino también un orden *cultural* cuya potencialidad de regulación social residía en su capacidad para preestablecer un marco cognitivo desde el que “pensar” fronteras y límites al mercado que posibilitaban la emergencia de espacios sociales desmercantilizados.

Para organizar nuestro hilo argumental, hemos identificado tres dimensiones de análisis, todas ellas interrelacionadas, a partir de las cuales delimitar el modelo normativo característico de la figura del *influemprendedor*. Con ello pretendemos explorar los ejes paradigmáticos que conforman un arquetipo cultural de sujeto que se construye en oposición a la figura del empleado asalariado y que se ajusta a los mandatos hegemónicos que articulan el paradigma del emprendimiento. A su vez, este novedoso arquetipo de sujeto es portador de un (nuevo) modelo de sociedad que se articula en torno a algunas mutaciones semánticas y normativas de la sociedad asalariada operadas por el paradigma del emprendimiento. Podemos sintetizar dichas mutaciones atendiendo a tres ejes: la extensión de dinámicas omnicomprensivas de una razón productivista; psicoempresarización; y el sujeto como ingeniero de sí.

4.2.1. Dinámicas omnicomprensivas de una razón productivista

La razón neoliberal implica un desplazamiento de las formulaciones ontológicas desde las que se interpreta el concepto de mercado, lo que va a implicar su resignificación como un principio de actuación universalmente deseable, en lugar de ser concebido como un espacio social delimitado en el que se establece el intercambio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios. En consecuencia, los principios axiológicos de la economía son reinterpretados como un modelo idealizado de conducta que tiene entre sus fundamentos la adopción de una relación productivista del sujeto consigo mismo. Destacamos tres dimensiones de análisis que nos permiten resaltar esta omnipresencia de la racionalidad productiva como mandato autoasumido por el sujeto: la pulsión productivista; la actividad como cualidad moral; y la difuminación de las fronteras trabajo-vida.

4.2.1.1. La pulsión productivista

La constante e incesante producción de contenido parece ser una de las máximas que regulan la conducta de los *influemprendedores*, que pueden ser identificados como sujetos (hiper)productivos. Esta pulsión obsesiva es resultado de una confluencia de factores.

Tal y como destacamos en el primer apartado, la propia plataforma impulsa a sus usuarios a incrementar permanentemente el número de publicaciones de su cuenta, otorgando visibilidad a esta actividad a partir de un indicador cuantitativo que registra el número de

publicaciones realizadas hasta ese momento. Dicha visibilidad establece un factor que impele a la intensificación productiva, en tanto convierte al volumen de publicaciones realizadas en criterio susceptible de ser comparado, promoviendo una relación de competitividad con el resto de los usuarios, lo que concedería valor reputacional a la propia cuenta. En los perfiles analizados, la frecuencia de publicaciones es variable, pero en todos ellos se observa una cierta constancia compulsiva en el ritmo de publicación. La excepción a esa norma la constituyen las cuentas de I8 e I20, que serían los perfiles observados con una frecuencia de publicación más espaciada e irregular. En el otro extremo se situaría I6, perfil que presenta un ritmo de dos publicaciones diarias. Otros cuatro perfiles (I1, I3, I4 e I13) presentan un ritmo diario de publicaciones, con ligeras variaciones a esa constante. Otro grupo de cuentas (I14, I16 e I7) publican con una frecuencia que oscila entre uno, dos o tres días de diferencia entre una publicación y la siguiente. Finalmente, el grupo más amplio de *influemprendedores* (I2, I5, I9, I10, I11, I12, I15, I18, I20) publica con una oscilación de frecuencia relativamente amplia y variable, pudiendo alternarse en la misma cuenta espacios temporales en los que la publicación es diaria o cada dos días y otros momentos en los que el ritmo de publicación es superior a cinco días. Respecto a las categorías temáticas, destaca el ritmo particularmente alto de publicación para los perfiles dedicados al fitness y deporte.

La frecuencia relativamente constante de publicaciones es un factor importante en la medida en que permite a los *influemprendedores* mantener un cierto grado de visibilidad ante su audiencia. El acceso de cualquier usuario a la plataforma digital a través de su cuenta personal les muestra, de manera actualizada, las publicaciones de sus cuentas seguidas. Por ello, el mantenimiento de un ritmo elevado de publicaciones por parte de los *influemprendedores* incrementa las posibilidades de que sus seguidores interactúen o reaccionen a sus publicaciones (realizando comentarios, utilizando la opción de “Me gusta” o compartiendo la publicación con otros usuarios). A su vez, la plataforma *Instagram* tendría la capacidad de “premiar” la producción de contenido mejorando el posicionamiento de la cuenta en el espacio virtual y, con ello, favoreciendo su visibilidad.

Otro de los elementos que muestran la hiperactividad digital de los *influemprendedores* es la producción de *stories*. De igual forma que las publicaciones, la producción de nuevas *stories* se notifica a los seguidores una vez inician sesión. En este caso, a través de la aparición de la fotografía de perfil de cada usuario, situada en la parte superior de la pantalla y destacada con un marco de color. El orden en el que aparecen las *stories* de los

diferentes usuarios seguidos es relevante. Las cuentas aparecen ordenadas de izquierda a derecha, de tal forma que, en una primera mirada a la pantalla, tan sólo son visibles tres fotografías de perfil para acceder a las *stories* de la cuenta de usuario. Para visualizar el resto, hay dos opciones: hacer *scroll* o ver los primeros grupos de *stories* diarias, ya que de forma automática al finalizar las *stories* diarias de una cuenta la plataforma redirige a las *stories* de las cuentas sucesivas. Por todo ello, es importante para los *influemprendedores* posicionarse como una cuenta visible de cara a sus seguidores. Este orden en la pantalla de inicio de los seguidores está relacionado con los hábitos de consumo de los seguidores, de tal forma que las *stories* de las cuentas más visualizadas se posicionarán en primer lugar respecto a las menos visualizadas. Por tanto, de forma indirecta, esta disposición del interfaz de la plataforma induce a los productores de contenido a incrementar el volumen de su producción, en la medida en que a mayor número de *stories* producidas, mayor será la probabilidad de que los seguidores consuman ese contenido (frente al de la competencia). Tanto en el caso de las publicaciones como en el de las *stories*, estas no sólo han de ser numerosas y continuas, sino que asimismo han de generar interés y repercusión, lo que se traduce en términos de reacciones de sus seguidores o más ampliamente de aquellos usuarios que visitan su cuenta o acceden a un contenido concreto.

La intensificación de la racionalidad productiva no se refleja únicamente en términos cuantitativos, a partir de la necesidad de los *influemprendedores* por conquistar la atención de sus seguidores, sino también en sus modos de presentación pública. La omnipresencia de la racionalidad productiva es patente también desde el contenido de los elementos de presentación pública más básicos, como son la fotografía de perfil, el nombre de usuario y el texto de descripción.

En el caso del texto de descripción, los *influemprendedores* dedicados a la temática deportiva escenifican una interpelación explícita a su audiencia para la adopción de una acción y mentalidad productiva. Estos textos se vinculan con una llamada a la acción que prescribe la asunción de una actitud activa. La metáfora del *reto* se encuentra omnipresente en estos perfiles, de tal manera que su audiencia es impelida a afrontar desafíos como punto de inicio para un proceso de (auto)transformación personal. Tal es

el caso de I1, cuya primera línea de texto es la siguiente: “☀ Ponte metas, no límites²⁹” (I1). Como vemos, esta presentación pública establece una apelación directa hacia la acción – destaca la forma verba exhortativa (“ponte”) bajo la forma del reto (ponerse “metas”), lo cual formaría parte de un proceso de autotransformación dirigida a ocupar un espacio omnipotente. La elección de una estrella para acompañar el texto subraya el sentido positivo e intenso de dicho proceso, en tanto este símbolo puede representar algún tipo de logro personal. Este mensaje plantea una atribución implícita que eufemiza y oculta los límites del sujeto, es decir, los límites no existirían con objetividad, sino que serían creados o autoimpuestos por los individuos.

En otra línea de texto, I1 incide en la idea del reto, en esta ocasión de manera más explícita, presentando como promoción un reto concreto: “🔥 RETO DEL VERANO 7 semanas 🔥 aquí 👉” (I1). Bajo este texto se encuentra un enlace web que permite redirigirse a una página en la que inscribirse en esa promoción. En este texto destaca la alusión a un límite temporal – “7 semanas” – que delimita de manera más concreta y tangible el objetivo de transformación personal, en este caso vinculado a la estética corporal. A ello contribuye también la circunscripción del “reto” al período del “verano”, estableciendo una necesaria urgencia al lector por asumir dicho reto. Asimismo, destaca el uso de mayúsculas, que resalta la importancia de esta promoción en tanto es el único texto de la descripción realizado en mayúsculas, a excepción del nombre de la usuaria. La utilización del símbolo del fuego subraya la intención activadora del texto, en un mismo sentido que la última parte del texto – “aquí” – y el *emoji* de una mano señalando hacia el enlace web situado justo debajo del texto.

Una estrategia similar puede encontrarse en los otros tres perfiles dedicados a las actividades deportivas. I2 utiliza una frase exhortativa precedida de otro símbolo de intención activadora, el rayo: “⚡ Entrena en casa” (I2). De igual modo, en otra línea de texto utiliza las mayúsculas y trata de conducir el interés del lector hacia el enlace que promociona sus servicios de entrenamiento deportivo: “ENTRENA CON NOSOTROS 👉”. Este recurso de utilizar frases y símbolos que dirijan el interés del lector hacia el enlace web presentado en el texto de descripción es habitual, no sólo entre

²⁹ En el resto del análisis, vamos a optar por mantener los emojis y símbolos incorporados en los textos originales, así como las eventuales incorrecciones gramaticales. Con ello tratamos de captar en su profundidad el sentido original del mensaje pretendido por sus autores.

los *influencers* de temática deportiva, siendo utilizado de manera explícita por I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I12, I13, I17 e I19.

En el texto de I3 se recurre, al igual que en el de I1, al símbolo del fuego para transmitir un mensaje de interpelación a una ingeniería transformadora del yo, en este caso bajo el formato de cambio físico, que es identificado como una conquista personal: “🔥 consigue tu CAMBIO FÍSICO 🔥” (I3). En la siguiente línea de texto, vincula esta posibilidad de “cambio” con sus servicios como entrenador personal, operando con procesos de condicionamiento simple (una oferta de promoción): “👉 tienes mi clase online gratis disponible 💪” (I3). La utilización del emoji del brazo musculado es reveladora, no sólo del objetivo que es posible alcanzar a partir de los servicios ofrecidos – un físico fortalecido –, sino, además, de la *actitud* o *mentalidad* que es necesario adoptar para lograr ese objetivo –una actitud o mentalidad de *fortaleza*–. En este sentido, se trata de mensajes que no solo impelen a sus seguidores a activarse y modificarse, sino que también prescriben los ámbitos hacia los que orientar dicha transformación.

El último de los perfiles dedicados a actividades deportivas, I4, utiliza las mayúsculas en una línea de texto para llamar la atención al lector hacia la promoción de sus servicios, además de un símbolo, un círculo rojo, que acentúa la centralidad de esta línea de texto en el conjunto: “🔴 SI BUSCAS UN (MUY BUEN) MASTER DE ENTRENAMIENTO, AQUÍ 👉”.

La descripción de promociones en estos textos, señaladas como ofertas u “oportunidades” de tipo ocasional, es otro de los recursos observados en varios perfiles. Este tipo de estrategias de marketing contribuye a reforzar la interpelación general hacia la *acción* (productiva) de los sujetos. Ello es observable en textos de descripción de I12, I3 e I9: “Una semana de contenido gratuito y sorteos ↓↓ Reserva tu plaza ↓↓” (I2). “👉 ↓ Mis descuentos para ti ↓” (I3). “↓ Guías • vídeos • descuentos ↓” (I9).

Otra de las estrategias destacadas de los perfiles analizados que reflejan una dinámica omnicompreensiva de extensión de la razón productivista es la interpelación hacia su audiencia para incentivar su participación a la hora de reaccionar ante los diferentes contenidos. Los seguidores, o más ampliamente cualquier usuario que acceda a una cuenta de usuario abierta, pueden participar de forma activa a través de diferentes

herramientas. Este comportamiento de la audiencia tiene la capacidad de regular y modular los modos de producción de los *influemprendedores*, en tanto su objetivo es precisamente lograr una audiencia no sólo numerosa, sino también participativa. Por ello, los contenidos digitales suelen ir acompañados de una interpelación directa a la audiencia que busca obtener de ella algún tipo de respuesta. Esta dinámica es especialmente explícita y recurrente en el caso de las publicaciones. A modo de síntesis, podemos destacar cuatro tipos de reacciones que los *influemprendedores*, a través de los textos que acompañan sus publicaciones, aspiran a lograr: publicar comentarios de respuesta de los usuarios que acceden a estas; activar la herramienta de “Me gusta”; compartir la publicación con otros usuarios; y comenzar a seguir esa cuenta, en el caso de los usuarios que aún no fuesen seguidores.

La estrategia más utilizada por los *influemprendedores* en sus textos de descripción de sus publicaciones para obtener una reacción de su audiencia es la interpelación, más o menos directa, a la publicación de comentarios públicos de respuesta. En ocasiones, esta estrategia se traduce en mensajes que solicitan *explícitamente* a sus seguidores la publicación de comentarios. En estos casos, la solicitud no se presenta bajo un registro exhortativo, incorporándose en los textos como parte de una narrativa que aspira a recrear con sus seguidores una conversación de tono amical e informal. La siguiente publicación de I6, del 10 de julio de 2023, es ejemplificativa de este tipo de formato, incorporando un mensaje explícito que solicita la publicación de comentarios a la audiencia: “🔥 Hoy os traigo más ideas de CENAS FÁCILES Y RÁPIDAS para el verano! 🤔 ¿Sois más de cenas frías o calientes en esta época? 🙋 Cuéntame en los comentarios, te leo!”. Como vemos en este ejemplo, la solicitud de publicación de comentarios se inserta en la representación de un diálogo íntimo entre el usuario y su audiencia – como muestra la pregunta: “¿Sois más de cenas frías o calientes en esta época?” –, al mismo tiempo que se expresa la intención de continuar o profundizar de forma activa en dicho diálogo – “te leo!” –.

No obstante, en la mayoría de los casos analizados esta incentivación de la participación de su audiencia bajo la forma de comentarios se realiza de manera más *implícita*. De manera recurrente, las publicaciones se acompañan de textos descriptivos en los que se interpela al lector a través de diferentes preguntas, que buscan recrear una conversación entre pares, expresando un tono amical a partir de la saturación de elementos lingüísticos

que invitan a establecer o sostener una relación socioafectiva. Si bien los perfiles de todas las categorías recurren a esta estrategia de un modo más o menos habitual, la categoría de *influemprendedores* dedicados a viajes constituye un ejemplo particularmente explícito. Como muestra de ello, citamos el siguiente texto correspondientes a una publicación de I20 (2 de julio de 2023):

Posiblemente las mejores vistas de Verona son desde el castillo de San Pietro, ¡maravilla! 🥰 No os las perdáis si visitáis la ciudad 🏰 Ya tenéis publicada nuestra ruta por Dolomitas en [viviendodeviaje.com](https://www.viviendodeviaje.com) un viaje que terminamos en Venecia, pasando por otras ciudades como Verona o Trento. ¿Conocíais este mirador? 🥰 (I2).

En este caso, se recrea un diálogo en el que se invita a los lectores a responder bajo la fórmula del comentario de respuesta, tal y como evidencia la última pregunta del texto: “¿Conocíais este mirador?”. Además, la utilización de *emojis* refuerza el carácter emocional del mensaje que se quiere transmitir y de la relación que se pretende sostener con la audiencia.

En este sentido, la apelación a relaciones de confianza entre los *influemprendedores* y sus seguidores se revela como una estrategia central que busca, en última instancia, inducir a estos últimos a interactuar con ellos, y a participar como *productores* de contenido. Continuando con la categoría de viajes, este otro ejemplo textual – publicación de I17, en fecha de 25 de abril de 2023 – ilustra la pretensión de una construcción de relaciones de confianza:

La mejor comida de México está en la calle y es uno de los motivos por los que siempre quiero volver. Al contrario de lo que muchos puedan pensar, comer así es totalmente seguro y deeeelicioso 🤪 Si venís, animaos porque os aseguro que es LA experiencia. Hay muchos puestos de tacos veganos en la ciudad pero mi favorito siempre es y será el que está en la calle Chiapas con Manzanillo (colonia Roma Norte). Contadme del 10 al 10 cuánto amáis los tacos jajaj (I17)

Como se observa, el tono confesional de los *influemprendedores* resulta clave a la hora de incentivar la participación activa de los seguidores en el contenido. Otra de las características del lenguaje utilizado es su registro coloquial, así como la alusión a gustos y aficiones compartidas o los recursos humorísticos. De manera general, los textos de las publicaciones recrean un tipo de comunicación propia de una relación entre pares y busca permanentemente obtener una respuesta dialógica y comprometida de su audiencia. Como ejemplo, en esta publicación del 21 de junio de 2023 presenta un vídeo mostrando

ejercicios deportivos – en tanto figura experta en dicha actividad – al mismo tiempo que busca obtener una respuesta de su audiencia interesándose por sus preferencias – al modo de una igual: “MIS 5 EJERCICIOS FAVORITOS CON BANDAS PARA GLÚTEOS 🍑🔥❤️💪 Cuáles los vuestros???” (I1).

Este tipo de mensajes resultan claves en el proceso de producción de contenido, el cual no finaliza con su publicación por parte de sus creadores, sino que se extiende a partir de la recepción de su audiencia, que no sólo tiene la capacidad de juzgar su valor, sino de participar, en cierta medida, en su (re)producción.

Además de los comentarios, otro de los objetivos de los perfiles analizados es lograr la utilización de su audiencia de la herramienta de “Me gusta”, a veces expresada en su forma inglesa (“*Like*”). Nuevamente, en algunas ocasiones este llamamiento se realiza de manera explícita, como en este fragmento textual correspondiente a una publicación de I14 del 12 de julio: “[...] Recuerda darle al like 🍷 si te gusta y contarme qué te ha parecido!Mil gracias 🥳🥳🥳” (I14).

Es habitual, como se observa en la anterior cita, la apelación a varias formas de participación de la audiencia, en este caso incluyendo la invitación a la realización de comentarios. Por su parte, el agradecimiento es otra de las fórmulas habituales para favorecer y movilizar la actividad de la audiencia – en este caso expresado en ese “Mil gracias” junto a emojis que expresan cariño y efusividad hacia los lectores –. Relacionado con esta actitud de agradecimiento, en ocasiones, estos mensajes transmiten a los seguidores o audiencia su “ayuda” o su “apoyo” para continuar su proyecto emprendedor, tal y como se expresa en esta cita de I11 en una publicación del 9 de julio de 2023: “[...]Menciona a quien va a hacer estas fotos contigo 🔥 COMPARTE & GUARDA para apoyar 💎 [...]”. Este tipo de referencias – “para apoyar” – guardan relación con la construcción semántica de una *comunidad* de seguidores en torno a la figura del *influemprendedor*. Estas referencias a la necesidad de apoyo refuerzan la intención de establecer y sostener relaciones de confianza con la audiencia.

En la anterior cita se observa a su vez la estrategia del usuario para conseguir que su contenido, en este caso su publicación, sea compartida con otros usuarios. Uno de los objetivos de los *influemprendedores* es lograr que sus contenidos sean visibilizados por una audiencia lo más numerosa posible, lo que facilitaría que esta reaccione positivamente

ante dicho contenido y, en última instancia, su número de seguidores se vea incrementado. Para ello, una de las posibilidades que permite la plataforma es compartir el contenido (las publicaciones y las *stories*) con otros usuarios, ya sea mediante mensaje directo – de forma privada – o a partir del “etiquetamiento” de los nombres de usuarios considerados en los comentarios de una publicación – de forma pública –. Como vemos en la anterior publicación comentada de I11, se expresa tanto una referencia general a la acción de compartir el contenido – “COMPARTE” – como una referencia más específica para compartir el contenido de manera pública – “Menciona a quien va a hacer estas fotos contigo” –. Para señalar otro ejemplo, esta estrategia puede observarse en el siguiente fragmento textual, extraído de una publicación fijada de I18, con fecha del 13 de junio de 2023: “[...]Etiqueta a la persona con la que irías a disfrutar de este alojamiento único  [...]” (I18). Como vemos, la solicitud de compartir la publicación se sugiere como parte de un relato que busca movilizar en términos emocionales a la audiencia – en este ejemplo, sugiriendo al lector que comparta la publicación con alguna persona de su círculo de confianza más íntimo.

Por último, destacamos como una estrategia dirigida a promover la respuesta (productiva) de la audiencia es el llamamiento a esta para convertirse en seguidora de la cuenta. En los perfiles analizados, esta estrategia se visibiliza en pocas ocasiones de manera explícita. En las publicaciones analizadas, se observa como tendencia general una interpelación a los usuarios que *ya son* seguidores de la cuenta. Más bien, la ampliación del número de seguidores se revela como una *consecuencia* de otras estrategias, como las anteriormente mencionadas. No obstante, sí se observan algunos mensajes explícitos que buscan captar nuevos seguidores, como en este fragmento textual extraído de una publicación de I5 del 8 de julio de 2023: “[...] Sigue a @elidefferary y que no te engañen!” (I5). También se observa este recurso en algunas publicaciones de *influemprendedores* que protagonizan o participan en otras cuentas de usuario diferentes a la principal, como el caso de I4. En una publicación del 12 de julio de 2023 se observa una mención de este tipo: “[...]  Descubre mi nuevo proyecto en donde te hablo de una de las áreas más importantes de mi vida: el emprendimiento → @rendimientoempresarial [...]”.

4.2.1.2. *La actividad como cualidad moral*

La actividad digital de los *influemprendedores* puede entenderse como una promoción de sus productos y servicios que incluye la promoción de sí mismos como sujetos productivos y que, fundamentalmente, convierten esta productividad en una cualidad moral. En este sentido, a partir de sus contenidos, los sujetos no sólo muestran cómo y qué producen, sino que se escenifican como modelos referenciales en su campo profesional que son capaces de movilizar, en términos de motivación o inspiración, a su audiencia. De manera general, puede decirse que el contenido de los diferentes *influemprendedores* se encuentra saturado de una representación de *cuerpos y escenarios productivos*. Esta saturación no supone únicamente una muestra (constante y repetida) de su trabajo, sino una demostración y promoción de un *ethos* productivo, mostrándose como individuos capaces de maximizar su rendimiento a través de una gestión activa de su tiempo. De manera general, en los contenidos de los *influemprendedores* se deduce su constante presentación como sujetos *activos*, lo cual se vincula con una cualidad *moral* en sí misma.

Como ya hemos señalado, el énfasis en hacer de la productividad una cualidad moral (autosuperación, deseo de convertirse en alguien mejor, voluntad de conquista) es particularmente explícito en los perfiles dedicados a las actividades de deporte y *fitness*. En estos perfiles, buena parte de su contenido se dedica a su actividad como entrenadores personales. En numerosas publicaciones, se realizan ejercicios físicos a modo demostrativo para ser emulados por sus seguidores. Encontramos, en estos casos, una apelación directa y explícita a la productividad y la adopción de un determinado estilo de vida *activo*. Más ampliamente, se trataría de inducir un proceso de transformación personal que tendría como objetivo último la conquista de un estado de autorrealización personal.

Siguiendo con el ejemplo de los perfiles de temática deportiva, este proceso de *transformación personal* se evidenciaría a partir de la *transformación corporal* a través del deporte. Una publicación de la cuenta de I3 nos sirve de ejemplo ilustrativo, si bien se trata de un formato de publicación recurrente en este tipo de cuentas. Dicha publicación consta de siete imágenes fotográficas, acompañadas de un único texto descriptivo. En las seis primeras imágenes se presentan dos fotografías de una misma persona, cuyo nombre de pila se superpone entre ambas fotografías en letras mayúsculas, de manera claramente visible y en la parte superior de la imagen. Estas fotografías escenifican el “antes” y el

“después” de esa persona durante un proceso de cambio físico posibilitado por los servicios de entrenamiento personal de I3, lo que permite, a través de un ejercicio de comparación, poner en escena la conquista personal. La fotografía de la derecha muestra un cuerpo más delgado y tonificado que en el caso de la izquierda, con lo que se transmite una idea de éxito respecto a ese objetivo de cambio físico. En el texto de descripción de la publicación, se relata el caso de cada uno de los seis ejemplos expuestos en la publicación. Fundamentalmente, se describen diferentes procesos que convergen en presentar el sobrepeso, los malos hábitos y el malestar psicoemocional como causas originarias de una estética corporal poco satisfactoria para el propio individuo. A continuación, se visibiliza de forma hiperbólica una decisión individual vinculada a la voluntad de mejora (de la mano de su entrenamiento a través del servicio ofertado) que conduce a la transformación de su estado físico y, en última instancia, a un estado de bienestar personal. Previamente a la descripción de cada uno de los casos, se expresa la intención de la publicación: “animar” a sus potenciales clientes a contratar sus servicios. Este texto es ilustrativo de las dinámicas que hemos señalado, vinculando la contratación del servicio con la voluntad personal de iniciar un proceso de autotransformación (en este caso, centrado en el cuerpo): “Si fuertaco quieres estar, el primer paso tienes que dar! 🍊”. En la última línea de texto, a continuación de la descripción de casos, se interpela al lector en términos emocionales: “MUCHO ÁNIMO A TODOS!”. De igual modo, los hashtags utilizados sintetizan la intención de la publicación, reforzando la vinculación entre el cambio físico a partir del entrenamiento y la salud (relacionada, a su vez, con la delgadez): “#cambio #físico #entrenamiento #adelgazar #salud”. Por último, destacamos la última imagen fotográfica de la publicación, que presenta una oferta de inscripción con descuento para los servicios de entrenamiento personal. En esta imagen, además del texto que describe la oferta, aparece la imagen del propio *influemprendedor* con una expresión de efusividad, junto con la imagen de otras personas, todas ellas jóvenes, vestidas con ropa deportiva y con una gestualidad, poses y expresiones que tratan de transmitir valores como la determinación y la disciplina, además de cuerpos entrenados y tonificados.

Presentamos a continuación cuatro capturas de pantalla que muestran (parcialmente) la publicación descrita, correspondiente a la fecha 5 de junio de 2023. La imagen 1 recoge la primera de las imágenes fotográficas de la publicación, las imágenes 2 y 3, de forma sucesiva, recoge el texto de descripción al completo, mientras que la imagen 4 muestra la última de las imágenes fotográficas.

Imagen 1



Imagen 2

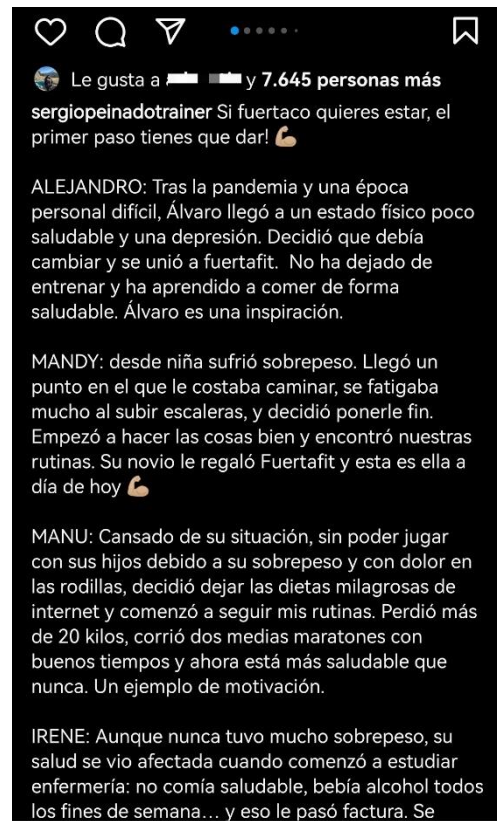


Imagen 3

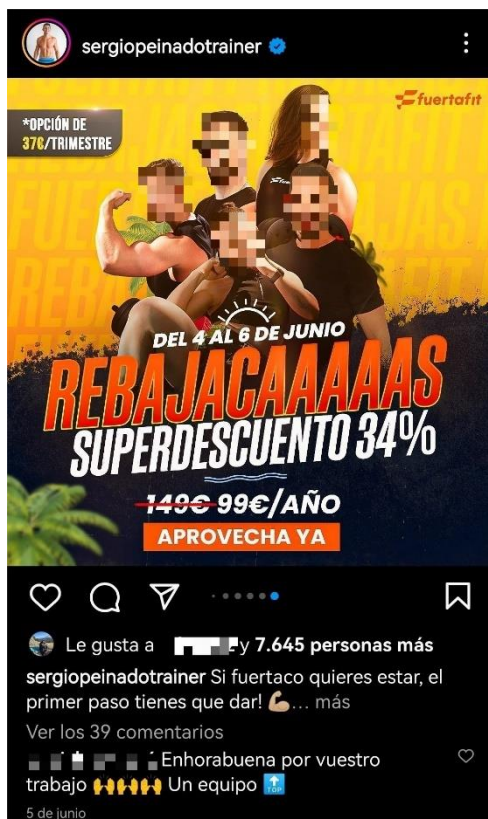
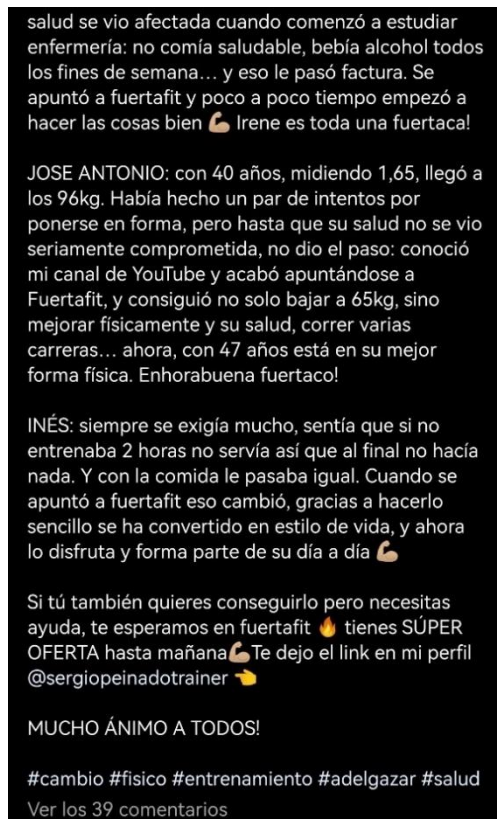


Imagen 4



Este tipo de relatos y proyecciones corporales vinculan el ajuste a un determinado modelo corporal y estético con la posibilidad de crear/incrementar capital erótico y mejorar el bienestar personal. Para ello, se moviliza un repertorio argumental que asocia como una relación lógica a los cuerpos delgados, tonificados, etc., con un estado óptimo de salud (Moreno Pestaña, 2016). Este recurso a la ciencia médica como argumento de autotransformación corporal refuerza el sentido moral del mensaje activador de estos *influemprendedores*. Esto es, la renuncia a “mejorar” (fortalecer, adelgazar) el propio cuerpo se vincula a una falta moral.

Los perfiles dedicados a la temática gastronómica despliegan, en buena parte de su contenido, una dinámica similar a la anteriormente descrita en el caso los *influemprendedores* deportivos. En lugar de la realización ejemplificativa de rutinas de ejercicio físico, en estos perfiles (I13, I14, I15, I16) se publican grabaciones de vídeo que resumen la realización de algunas recetas de comida, junto con un texto que describe los ingredientes utilizados y describe los pasos a seguir para su elaboración. Estas recetas suelen presentarse como elaboraciones accesibles para cualquier persona. En este sentido, la cualidad del *influemprendedor* que se resalta es su capacidad para detallar de manera simplificada los diferentes procesos de elaboración, convirtiendo recetas relativamente sofisticadas (en la medida en que corresponden a creaciones, reelaboraciones y “trucos” de un cocinero experto) en recetas accesibles para cualquiera de sus seguidores.

En estos perfiles, las publicaciones de recetas se acompañan de un mensaje explícito que anima a los espectadores a elaborarlas por sí mismos. Por citar sólo un ejemplo de cada uno de ellos, recogemos algunos fragmentos textuales que se encuentran en los textos descriptivos de algunas de sus publicaciones: “Solo necesitas unas galletas sin azúcar y 3 ingredientes para volver a tu infancia y disfrutar de esta maravilla tan refrescante (I13, en una publicación del 16 de junio); GUARDA LOS MEJORES HELADOS KINDER! Te apuntas?” (I14, publicación del 19 de junio); “Las has probado? 😊 son súper fáciles!” (I15, publicación del 29 de mayo); “👉 Una cena rápida, saludable, fácil, divertida y súper rica” (I16, publicación del 16 de junio). Como puede observarse, en los textos se transmite el mensaje de que es sencillo – o más exactamente, que depende de una cuestión de mera voluntad – realizar estas elaboraciones y, más ampliamente, adoptar una dieta saludable. Además, se presentan recetas que se pretenden sorprendentes, poniendo en valor el saber hacer del *influemprendedor* como figura experta.

En todos los perfiles, la gastronomía se vincula, además, con la necesidad de desarrollar unos hábitos saludables, vinculando el cuidado fisiológico y corporal con la salud y el bienestar psicoemocional. La apelación a la salud es particularmente explícita en el caso de I15, dada su identificación profesional como nutricionista, pero es observable en todos los perfiles. En el conjunto de ellos, es permanente la interpelación a su audiencia de seguidores para iniciar/mantener un proceso de vigilante y responsable (auto)cuidado sobre la salud, para lo cual los *influemprendedores* presentarían múltiples opciones, consejos e informaciones. El mencionado énfasis en la hiperproductividad del cuerpo puede considerarse, en estos casos, a partir de dos dinámicas. Por una parte, de manera sutil: la promoción de formas de vida saludable (en las que la nutrición tiene un papel destacado) tiene como su correlato la producción de subjetividades productivas, en la medida en que los cuerpos saludables serían aquellos capaces de maximizar su actividad en términos productivos – esta relación entre cuerpos sanos y vidas activas es especialmente evidente en el caso de los perfiles de temática deportiva –. A su vez, de una manera más explícita, los contenidos de los *influemprendedores* van a menudo acompañados de una interpelación a sus seguidores para realizar esas mismas actividades, como parte de un proceso más amplio de ingeniería del yo que comienza por una necesaria *activación* del sujeto.

Este tipo de recursos es utilizado, en mayor o menor medida y de forma adaptada a su tipo de contenidos, por parte de todos los perfiles analizados, independientemente de su categoría temática. Así, todos los *influemprendedores* invocan, en alguna medida, a su audiencia de seguidores para realizar actividades relacionadas con su contenido. Más, ampliamente, la omnipresencia mántrica de la racionalidad productiva se evidencia a partir de contenidos que expresan una *vida activa*. De manera general, los perfiles analizados se muestran como individuos que estarían inmersos en ritmos y tiempos de vida particularmente acelerados, que exigen de ellos una permanente predisposición para la realización de diferentes actividades (laborales o no). Podemos decir que, en buena medida, el conjunto de las narraciones y escenificaciones observadas en el contenido de los perfiles analizados son ilustrativos de un estilo de vida activa que santifica, en la medida en que representan a un sujeto en un permanente estado de actividad, con tareas pendientes que realizar y que busca maximizar productivamente el (limitado) tiempo del que dispone. Sin embargo, esta situación vital no es representada de modo problemático, sino que sería afrontada con una actitud optimista y un estado de ánimo positivo. En este

tipo de contenidos se revela una lógica sacrificial del trabajo que inviste a experiencias como el dolor o el sufrimiento de una dimensión positiva, que revelaría una cualidad moral del sujeto que está dispuesto a vivirlas como precondition de lograr un objetivo superior (Ross, 2017).

Una de las herramientas de *Instagram* que contribuyen a configurar una sensación de constante actividad en los perfiles analizados son las *stories* diarias. En la mayoría de los perfiles, se publican una o varias *stories* diariamente. A través de este contenido, se contribuye a construir la idea de que el sujeto es constantemente reclamado para la realización y narración de algún tipo de actividad. Esto es, el *influemprendedor* sería alguien que tiene siempre “algo que hacer” y, en consecuencia, que tiene “algo que contar”. Veamos algunos ejemplos con más detenimiento.

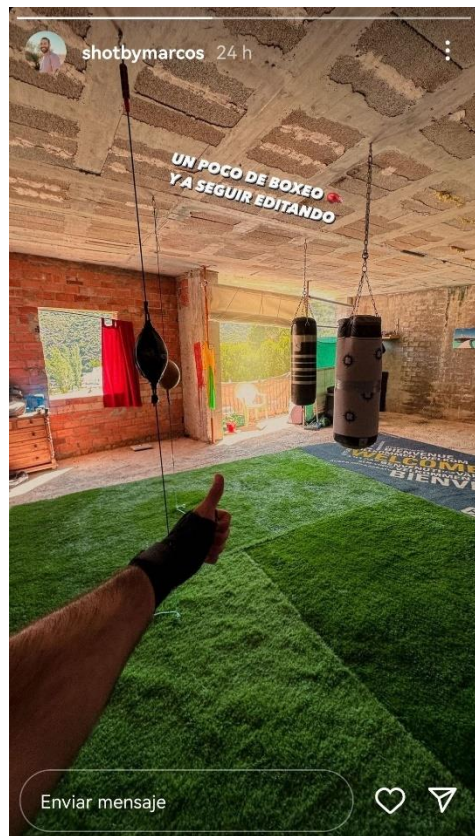
En una de sus *stories*, correspondiente al 26 de junio de 2023, I3 publica una fotografía en un espacio que podría corresponder a su hogar. El texto superpuesto reza lo siguiente: “Pelito cortado y entrenamiento de 25 min hecho!”. Este texto es acompañado de un emoji que simboliza un brazo flexibilizado en posición de mostrar bíceps (imagen 5). Como se deduce del texto, el *influemprendedor* narra las actividades (provechosas) que está realizando durante el día, relacionadas en este caso con el autocuidado estético y corporal. El mencionado *emoji* refuerza el sentido activador del mensaje, de igual modo que otros elementos de la composición. El *influemprendedor* aparece en la imagen con ropa deportiva y con unos auriculares puestos, así como mostrando en su muñeca un reloj digital que, podemos suponer, es utilizado como herramienta de medición de su rendimiento deportivo. Además, realiza con su mano el gesto del “pulgar hacia arriba”, mostrando una expresión sonriente que denota satisfacción. En conjunto, estos elementos transmiten la idea de que se han realizado las actividades descritas recientemente y con ello se ha cumplido satisfactoriamente una tarea pendiente que permite dedicar el resto del día a otras actividades. Un ejemplo similar es observable en una *storie* de I11 correspondiente al día 26 de junio de 2023 (imagen 6). En ella, se publica una fotografía que muestra en un primer plano el brazo del *influemprendedor*, en el mismo gesto de “pulgar hacia arriba”, mientras que el conjunto de la imagen muestra un espacio de entrenamiento para la actividad de boxeo. El texto superpuesto es el siguiente: “UN POCO DE BOXEO Y A SEGUIR EDITANDO”, acompañado de un *emoji* que simboliza un guante de boxeo. Este mensaje y el conjunto de la imagen contribuye a trasladar un mensaje similar al anteriormente analizado, esto es, la realización de un hábito de

actividad cotidiano (la práctica del boxeo, en este caso) y la voluntad de retomar el cumplimiento de las tareas productivas (“seguir editando”). De este tipo de escenificaciones se deduce que las exigencias productivas implican la disposición de un tiempo personal escaso que, sin embargo, los *influemprendedores* son capaces de *aprovechar* (en el sentido productivo del término) para sostener unos hábitos de autocuidado personal relacionados con un estilo de vida activa.

Imagen 5



Imagen 6



La narración de un tiempo de vida “acelerado”, dominado por el significante de la “prisa”, es un elemento que se repite en diversos contenidos de los *influemprendedores*, particularmente a raíz de algunas de sus *stories*. Esta expresión hiperbolizada de la ocupación permanente refuerza el principio del "ganador". Como ejemplo de esta dinámica de escenificación, podemos atender a algunas *stories*, publicadas en la cuenta de I13 el 27 de junio de 2023. En una primera *storie* de este conjunto, se observa una fotografía que muestra una estación de tren en Madrid (información que conocemos a partir de la visualización de las *stories* siguientes), con un texto superpuesto en el que puede leerse: “Tengo un récord de estar el menor tiempo posible en esta ciudad” (I13). El texto es acompañado de un *emoji* que representa la risa (imagen 7). La imagen transmite la idea de adaptabilidad de la *influemprendedora* ante la disposición escasa de tiempo que es interpretada como cualidad meritoria y signo de vida exitosa. La *influemprendedora* se encontraría de viaje, con una agenda temporal (presumiblemente por cuestiones laborales) que le impide disponer de tiempo libre (en este caso, para visitar la ciudad de Madrid). La utilización del *emoji* resta dramatismo al mensaje, reformulando la narración de tal modo que permite catalogar la situación como “cómica” o “divertida”.

Las siguientes *stories* refuerzan la misma idea, que en esta primera imagen se observa de un modo más sugerente que elocuente. La *storie* publicada justo a continuación consiste en un vídeo de la *influemprendedora* en la mencionada estación, sentada frente a una mesa y hablando directamente a la cámara (imagen 8). En este vídeo, explica los motivos por los que no se queda más tiempo en Madrid y describe los detalles cronológicos de su jornada en esos días, mencionando, no obstante, que le hubiese gustado poder hacerlo. En concreto, la narradora explica que había llegado “anoche” a la ciudad, habiendo tenido que asistir a esa misma mañana a un compromiso laboral. En el momento de la grabación, una vez finalizado dicho compromiso, espera el tren de vuelta junto con su pareja. La referencia a su pareja incluye el comentario de que esta se encuentra “entrenando” (suponemos que realizando algún tipo de actividad deportiva). La narración del viaje de la *influemprendedora* (y la referencia a su pareja) señala la escasez de tiempo que vendría impuesta por su trabajo. A ello contribuye, asimismo, el modo de grabación del vídeo, grabado por ella misma desde su móvil, transmitiendo la sensación de un momento de improvisado descanso en mitad del (apresurado) viaje que, sin embargo, se expresa como un descanso al servicio del trabajo. Esta cadena de *stories* no sólo relata la escasez de tiempo sino su actitud ante la escasez de tiempo: positiva, rentable, eficaz.

Por último, destacamos dos de las siguientes *stories* (imagen 9) en formato de vídeo y consecutivas, que sirven de ejemplificación de este tipo de escenificaciones en las que se subraya el carácter “acelerado” del tiempo, en relación con un modelo de vida que estaría caracterizado por la permanente exigencia productiva. En una continuación de este viaje, la *influemprendedora* aparece en el plano de la imagen caminando en la estación de tren, con los trenes de fondo, transmitiendo la idea de que se dirige hacia su andén para iniciar su viaje de vuelta a su lugar de residencia. Este momento es aprovechado para explicar y recomendar una oferta promocional de sus servicios. Lo destacable de esta escena es la idea de que la *influemprendedora* parece aprovechar los escasos tiempos de los que dispone para realizar sus promociones. En este sentido, la escasez de tiempo no es expresada como un espacio de problematización, sino, a la inversa, como expresión de éxito social. En este caso, la *influemprendedora* describe una oferta promocional en un momento en el que claramente se visibiliza como una persona ocupada: el vídeo se graba en movimiento, mientras camina, en el contexto de un viaje de trabajo y en el momento en el que se dirige a embarcar en un tren.

Imagen 7



Imagen 8

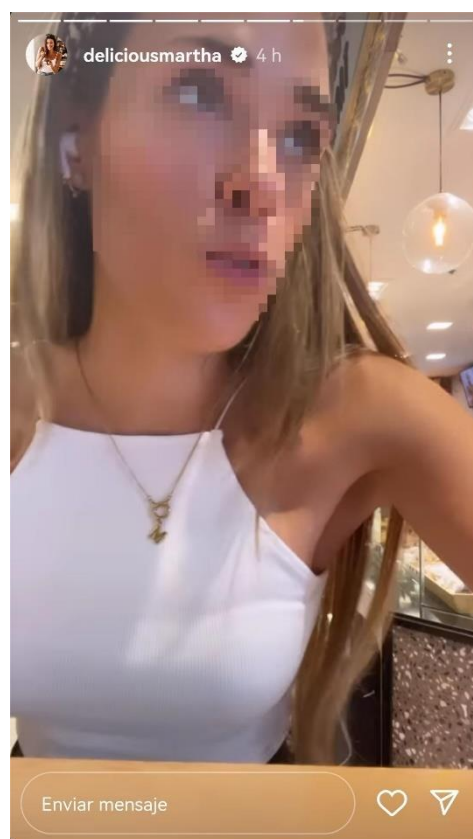
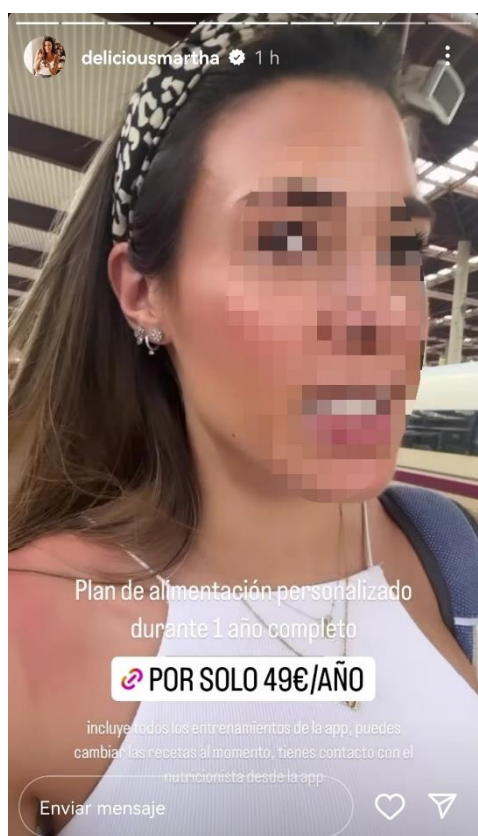


Imagen 9



4.2.1.3. *La productividad como único registro de sentido*

La expresión de una vida activa y “sin tiempo” es entendida como una cualidad y prueba la “grandeza” del sujeto. Estos modos de representación de lo activo y lo productivo como cualidad moral no se limita a la expresión de exigencias productivas que se derivarían de su proyecto emprendedor o su desempeño profesional. Las narraciones y escenificaciones que (de)muestran una vida activa incorporan todo un conjunto de esferas que trascienden lo laboral. Más generalmente, del contenido analizado se deduce que la nítida distinción entre los espacios y tiempos productivos y personales pierde buena parte de su sentido. Abordamos a continuación esta cuestión.

Una de las tónicas generales del contenido analizado es el desanclaje socioespacial y temporal del trabajo, de tal modo que se encuentra ausente la representación de lugares y horarios claramente delimitados para la ejecución de las tareas laborales. En el caso de algunos perfiles, sí se reconocen algunos espacios que parecen específicamente reservados para las grabaciones y fotografías correspondientes a algún tipo específico de creaciones digitales. Ello sucede en la mayoría de los casos de las categorías de deportes, negocios y gastronomía, mientras que es menos frecuente en las categorías de actividades artísticas y viajes. Señalamos, a continuación, sólo un ejemplo de cada una de las categorías mencionadas (deportes, negocios y gastronomía).

En las publicaciones de I2 (deportes), puede observarse en múltiples publicaciones la utilización de un mismo espacio reservado a la grabación de rutinas de ejercicios deportivos, tal y como se ejemplifica en dos publicaciones correspondientes al 12 de abril de 2023 (imagen 10) y al 14 de junio de 2023 (imagen 11) respectivamente.

Por su parte, la mayoría de las publicaciones de I6 (negocios) consisten en clips de vídeo en el que el *influemprendedor* narra algunas de sus ideas y consejos, intercalando grabaciones de sí mismo narrando sus reflexiones junto con otras escenas de vídeo que guardan algún tipo de relación con el argumento del vídeo. En esas partes del vídeo en las que se graba a sí mismo, puede apreciarse como se utiliza el mismo espacio de grabación para todas las publicaciones de este tipo, a pesar de utilizarse un plano cerrado y centrado en su rostro. Como ejemplo ilustrativo, puede observarse las publicaciones del 27 de febrero de 2023 (imagen 12) y del 17 de marzo de 2023 (imagen 13).

Como último ejemplo, en los perfiles dedicados a la temática gastronómica suele utilizarse el mismo espacio de cocina para las publicaciones de grabaciones demostrativas de recetas de cocina. A pesar de abundar los planos cortos centrados en los productos de alimentación manipulados, puede apreciarse que en todos los casos se trata de la misma cocina, atendiendo a las herramientas utilizadas y el material de los muebles. Ello es aún más evidente en los planos de cámara más amplios, como se observa en las publicaciones de I13 del 9 de julio de 2023 (imagen 14) y del 14 de julio de 2023 (imagen 15).

Imagen 10

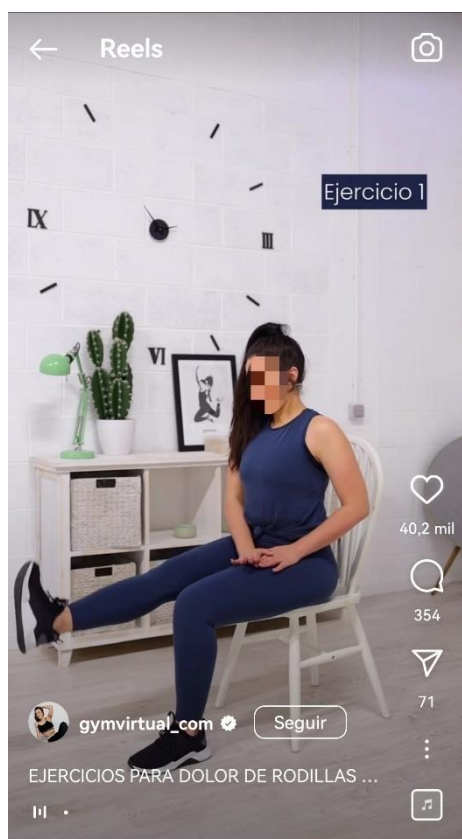


Imagen 11

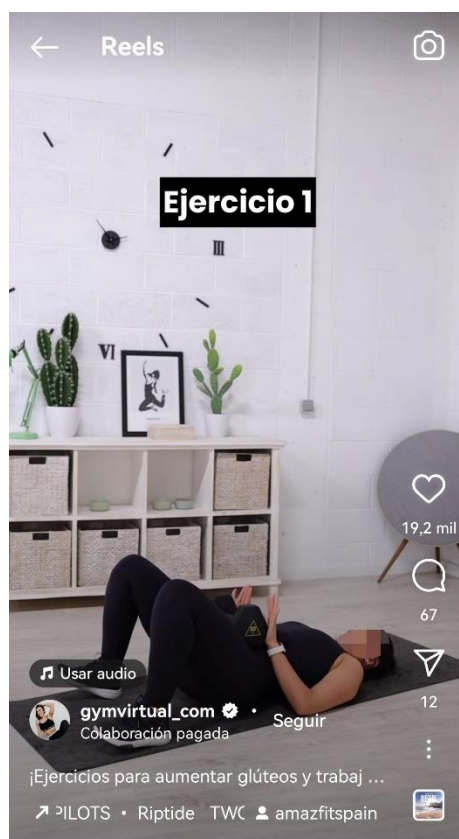


Imagen 12

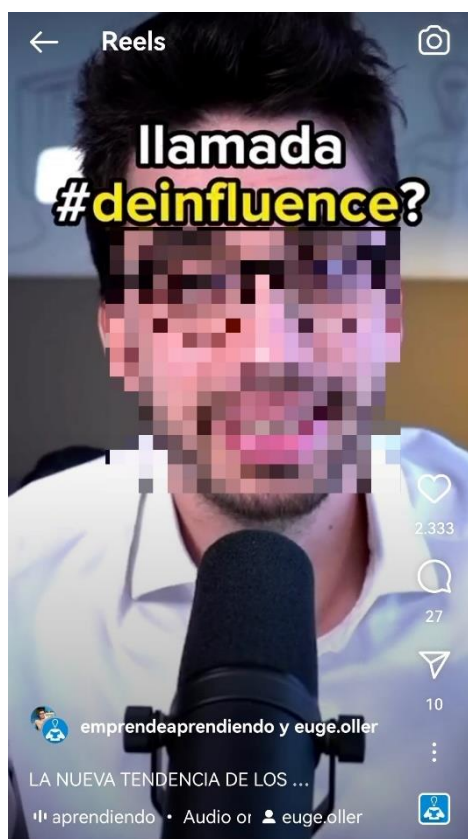


Imagen 13



Imagen 14

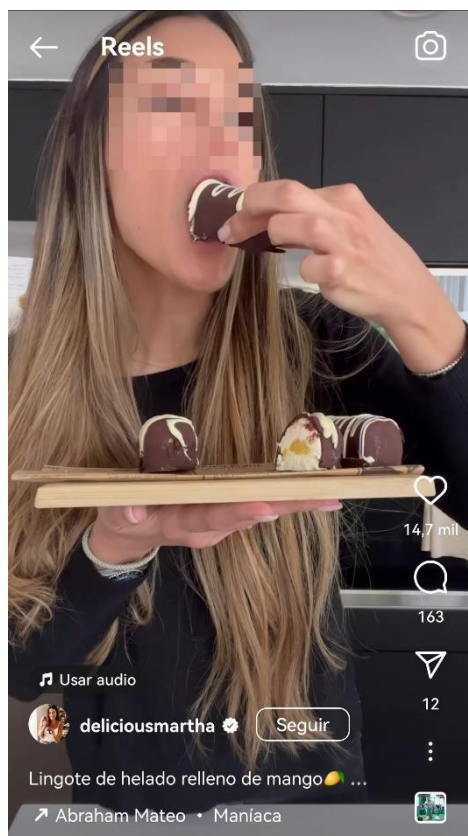


Imagen 15



Si bien en estos ejemplos parece reservarse un determinado espacio para la realización de actividades productivas, es indicativo que todos estos espacios se circunscriben al espacio del *hogar*. Así, en la mayoría de los casos estas grabaciones no sólo simulan un entorno de tipo hogareño, sino que parecen estar realizados en los diferentes lugares de residencia de los *influemprendedores*. Esta vinculación del hogar como espacio de trabajo no tiene lugar en todos los perfiles ni se observa en todo el contenido de una cuenta. Como ejemplos de ello, en una publicación de I5 del 27 de junio de 2023 (imagen 16) se realiza una grabación en un espacio exterior en el que se observa un paisaje natural, mientras que en una publicación de I1 del 10 de junio de 2023 se utiliza como lugar de grabación una embarcación, explicitando que dicha grabación ha sido realizada durante el período de vacaciones de la *influemprendedora* (imagen 17).

Imagen 16



Imagen 17



Todos estos ejemplos redundan en dos de las características comunes al contenido analizado, como son la ausencia de espacios físicos limitados a las actividades empresariales o laborales de los *influemprendedores* y la ausencia de alusiones a horarios de trabajo predefinidos. Lo más revelador de esta ausencia de espacios y tiempos del trabajo (o, más exactamente, de la extensión de las exigencias del trabajo a cualquier

espacio y cualquier tiempo personal) es la correspondiente ausencia de una actitud crítica o problematizadora por parte de los *influemprendedores* ante su pérdida de control de dichas barreras entre lo laboral y lo personal.

De manera general, se observa una omnipresencia de las gramáticas del *trabajo* en los diferentes contenidos analizados, en tanto que dicho trabajo no es formulado como una actividad circunscrita a una determinada jornada diaria y semanal – las publicaciones y *stories* son publicadas en cualquier día de la semana y en cualquier horario, o al menos no se hace mención explícita a ninguna excepción al respecto – y a un determinado espacio productivo. La difuminación de las esferas del trabajo y el no-trabajo llega al punto de redefinir el propio sentido de las vacaciones, como ejemplifica la mencionada publicación de I1 (imagen 17).

En este sentido, tal vez los perfiles que muestran con una mayor claridad el solapamiento entre las esferas personal y laboral, cuya nítida distinción pierde su sentido en el marco paradigmático que estamos tratando de mostrar, son los correspondientes a la categoría temática de viajes. En estos casos, una experiencia que se asociaba al tiempo de descanso o el ocio (viajar como experiencia en período vacacional) es utilizada como parte fundamental del contenido digital de los *influemprendedores*, transformándose (al menos, parcialmente) en una actividad de tipo laboral. En este contenido, nos encontramos ante *recreaciones* del descanso y el ocio, que contribuyen a la confusión o indistinción entre los tiempos y espacios de trabajo y de no-trabajo. Por señalar únicamente un ejemplo, una publicación de I19 del 29 de mayo de 2023 consiste en un vídeo, grabado por uno de los miembros de la pareja de *influemprendedores* en el que prueban y comentan una ración de comida en un puesto callejero durante su viaje a Seúl, Corea del Sur (imagen 18 y 19).

Imagen 18



Imagen 19

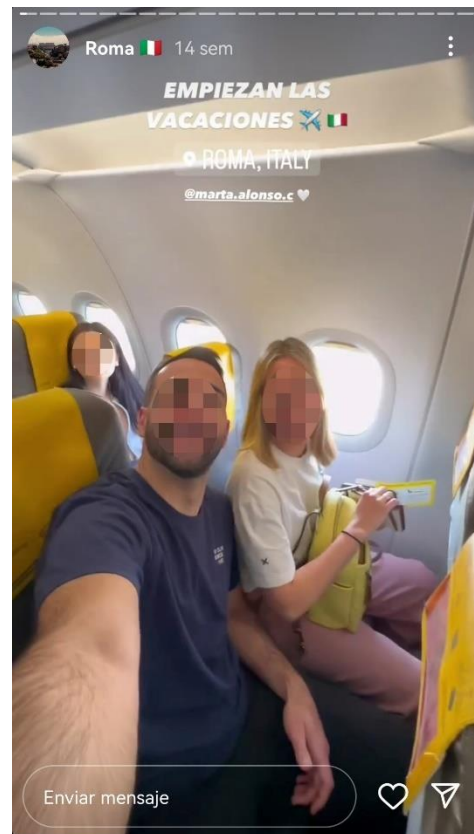


Este tipo de contenido se encuentra presente, en mayor o menor medida, en todos los perfiles analizados. Por señalar solo dos ejemplos, I9 muestra escenas de ocio con personas de su grupo de amistad, como puede observarse en una publicación de 25 de marzo de 2023, en la que expone un grupo de fotografías (imagen 20); por su parte, I11 comparte, a través un grupo de sus *stories* fijadas, diferentes momentos de un viaje vacacional con destino a Roma junto con su pareja (imagen 21).

Imagen 20



Imagen 21



La ausencia de representaciones de lugares y tiempos de trabajo coincide con una invisibilización de las relaciones sociales de producción en las que los *influemprendedores* se encuentran necesariamente inmersos. En algunas narraciones, se encuentran alusiones y referencias a la existencia de un “equipo” de trabajo en el que participan los *influemprendedores*. En términos generales, la “desaparición” de la organización empresarial como espacio atravesado por relaciones de jerarquía y subordinación, se acompaña de un énfasis en la dimensión lúdica del trabajo.

En diferentes ocasiones, los *influemprendedores* manifiestan sus momentos de debilidad o de fatiga ante los ritmos y energías que habrían de emplear debido a su actividad emprendedora. En este sentido, una de las metáforas más utilizadas por los *influemprendedores* es la necesidad de “desconectar” (ya sea en referencia al trabajo, a las redes sociales, o precisamente al trabajo en redes). Un ejemplo es la publicación de

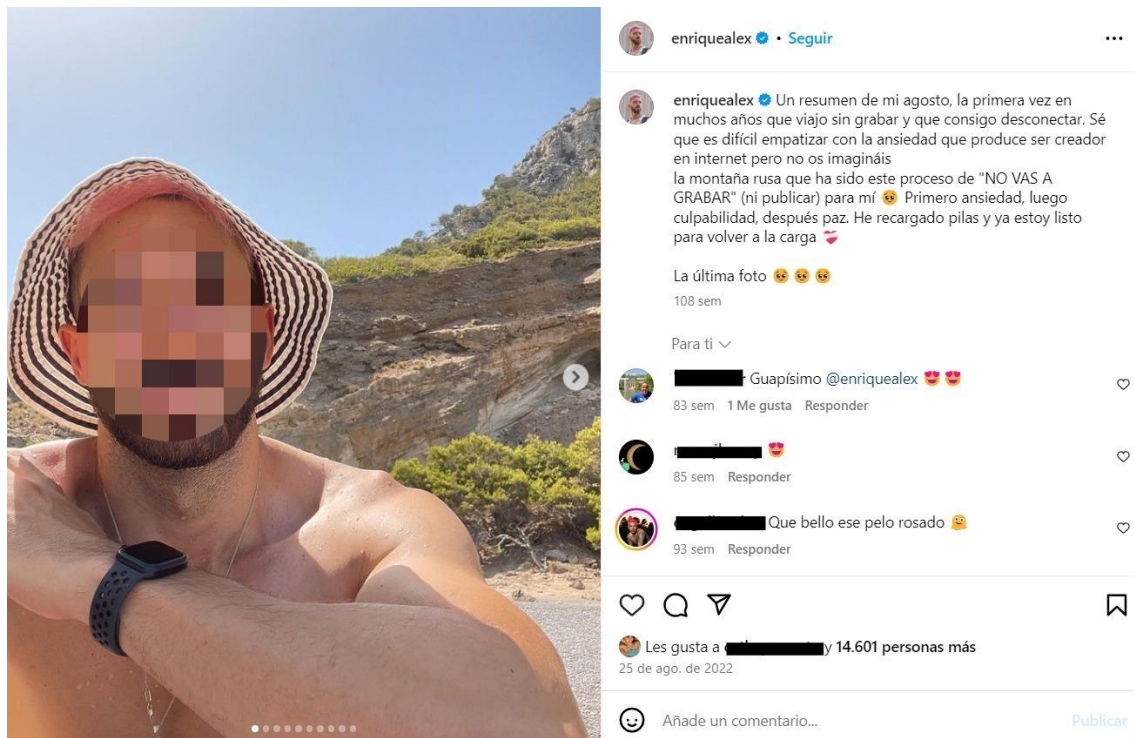
I11 del 5 de septiembre de 2023 (imagen 22) o la publicación de I17 de 25 de agosto de 2022 (imagen 23)³⁰.

Imagen 22



³⁰ Algunas imágenes, como la 22 y la 23 corresponden a capturas de pantalla obtenidas a partir del acceso a Instagram desde un ordenador (en lugar de un teléfono móvil, como en la mayoría de las ocasiones). En estos casos, se busca mostrar la imagen junto con el texto de descripción, lo cual es técnicamente más dificultoso accediendo a la cuenta de usuario desde un teléfono.

Imagen 23



A modo de recapitulación

En este apartado hemos tratado de señalar la presencia omnicompreensiva de la racionalidad productiva como dimensión inherente de los modelos de subjetividad analizados. Por una parte, hemos identificado una serie de tecnologías dirigidas hacia la maximización e intensificación productiva. Forma parte de estas tecnologías tanto el diseño de la plataforma digital, que induce un progresivo incremento de los rendimientos productivos de sus usuarios (subjetividades productivas); como la audiencia de los *influemprendedores*, en tanto receptores de su contenido y en tanto que copartícipes de su producción. En este marco, los sujetos se orientan a una constante revalorización de su marca personal que requiere una permanente visibilización de su contenido, además de su estilización adaptada a las posibilidades e imposiciones de la plataforma y a las respuestas y demandas de su audiencia, fundamentalmente sus (potenciales) seguidores.

La extensión y colonización de la razón productiva no se expresa únicamente en términos “cuantitativos”, a partir de una intensificación de los tiempos y ritmos productivos. Se expresa también en un sentido más “cualitativo”, en la medida en que las narraciones, escenificaciones y representaciones de los sujetos tienden a presentar la actividad como cualidad moral, en contraposición (por omisión) a la pasividad como conducta

problematizada. Como hemos podido observar, el contenido de los *influemprendedores* se caracteriza por una exhibición demostrativa de sus actividades productivas, lo cual es identificada con una marca personal de éxito. Por tanto, trabajar “mucho” y, más ampliamente, hacer “muchas cosas” se vincula con un estatus exitoso y digno de admiración social. Esta representación del sujeto activo se acompaña de su caracterización como un sujeto que es capaz de emplear de forma eficiente una disposición de tiempo escaso.

Finalmente, hemos señalado la ruptura o erosión de las fronteras entre la razón productiva y otro conjunto de razones que generalmente podían ser expresadas y desplegadas en el no-trabajo, como pueden ser la razón afectiva o la razón lúdica. La omnipresencia de la razón productiva en los contenidos analizados plantea una invasión o colonización de otras esferas sociales y personales que, en los imaginarios de la sociedad asalariada, eran posibles precisamente a partir de su desmercantilización, es decir, de su clara contraposición respecto al tiempo y el espacio del trabajo. Ello, sin embargo, adquiere un carácter desproblematizado en tanto la propia actividad de trabajo es reformulada en términos emancipadores, esto es, como actividad que posibilita el desarrollo y autorrealización personal.

4.2.2. Psicoempresarización

El contenido analizado revela uno de los principales desplazamientos operados por el paradigma del emprendimiento a la hora de representar el trabajo. En términos generales, en las sociedades salariales, el trabajo, bajo la forma del empleo asalariado, se entendía como un *instrumento* que posibilitaba el acceso a recursos que podían ser utilizados (y disfrutados) en los espacios y tiempos de no-trabajo. Bajo el marco del emprendimiento, sin embargo, el propio desarrollo del trabajo – más exactamente, de un determinado tipo de trabajo, aquel que supone un proyecto emprendedor personalmente significativo – se representa como un *fin* en sí mismo. Esta inversión de los medios y los fines que dotan de sentido al trabajo plantea un utilitarismo extremo respecto a las dimensiones que son incorporadas a la actividad productiva de los sujetos. Dicho utilitarismo responde, en el caso de estos *influemprendedores*, a los reclamos derivados de la construcción de una marca personal de éxito. En este apartado se aborda la extensión de la racionalidad empresarial de modo que produce la colonización de la personalidad. La fusión entre la

dimensión comercial y personal de la presentación pública de estos sujetos indica un proceso de identificación entre el *influemprendedor* y su proyecto, que convierte la expresión del yo en una práctica indistinguible de la estrategia mercantil de la marca comercial. Organizamos el análisis de esta cuestión en torno a dos dimensiones: la expresión del yo genuino; y el reconocimiento de sí como capital.

4.2.2.1. La expresión del yo genuino

Los casos de perfiles dedicados a la temática empresarial constituyen el ejemplo más evidente y explícito de sujetos que incorporan y asumen la forma empresa como elemento de identificación y (auto)representación pública. En estos perfiles, se observa la presencia explícita de algunos mensajes ideológicos favorables a la promoción del emprendimiento. Estos mensajes no sólo defienden el emprendimiento como una forma contractual deseable sino, también, y fundamentalmente, como un tipo de conducta y un *ethos* que cualquiera de sus seguidores podría (y debería) adoptar. Una publicación de I8 (24 de abril de 2022) constituye un ejemplo ideológicamente explícito de promoción del emprendimiento. La publicación consiste en una única imagen, una captura de su cuenta de *Twitter* en la que se lee: “Si quieres generar riqueza, escucha al empresario, no al *influencer*. Uno consigue dinero, el otro likes” (I8). Esta publicación es relevante de la latente contradicción entre las figuras del emprendedor y el *influencer*.

Como ya vimos, algunos de los perfiles analizados se definen como “emprendedores” en el texto de presentación de su categoría como profesionales de las redes. Como ejemplo de esta defensa explícita del emprendimiento pueden citarse perfiles de otras categorías, como el caso de I4, cuenta dedicada a la categoría deportiva. Además de definirse como emprendedor, el texto de descripción de I4 contiene el siguiente texto: “🤔 9 de cada 10 emprendedores recomiendan mi nueva cuenta: @rendimientoempresarial”. A través de este mensaje, con un registro irónico, el *influemprendedor* promociona otra de sus cuentas de *Instagram*, dedicada explícitamente a los consejos empresariales a partir de su experiencia como emprendedor.

En general, en diferentes perfiles puede apreciarse una identificación con la figura del empresario o el emprendedor, o más exactamente con un estilo concreto y específico de empresario o emprendedor, el cual entendería su proyecto como parte de su proceso de

desarrollo personal. La presentación en el texto descriptivo de la cuenta de I8 sintetiza la idea de una marca personal que incorpora ámbitos profesionales y personales que confluyen en la expresión de una misma identidad. La frase escogida como presentación pública sitúa ambos ámbitos al mismo nivel: “Fundo empresas y planto lechugas” (I8). De manera menos irónica, es habitual en algunos de los perfiles analizados un texto de presentación pública que expresa la condición profesional junto a (otros) hobbies o gustos que estarían relacionados con aspectos estrechamente vinculados con la expresión de *yo* íntimo. Tal es el caso de I9, *influemprendedora* que no se autoidentifica explícitamente como emprendedora, sino como escritora. Transcribimos a continuación su texto de descripción de la cuenta: “A veces escribo cosañas. 📖 Me gustan las cosas que brillan, leer, el vino y los gatos. ✨ ✨ 🍷 🍷 🍷”. Como observamos, la presentación pública hace referencia a lo laboral y lo personal de manera simultánea e indiferenciada, mientras que la parte más extensa del texto es dedicada a una serie de filias que expresarían una suerte de “yo auténtico”.

Desde nuestro marco de análisis, la clave analítica del *influemprendedor* como “empresario de sí mismo” no reside tanto en su identificación como empresario, sino, sobre todo, en la interiorización de los referenciales empresariales como valores que necesariamente han de guiar la conducta. La identificación entre el sujeto emprendedor y su proyecto es una constante en la promoción virtual de la marca digital en los perfiles analizados. De esta forma, uno de los rasgos comunes de su contenido es la demostración de un *yo* auténtico, natural, espontáneo o transparente. Esto es, el desarrollo de su proyecto emprendedor y su despliegue en redes sociales permitiría (y sería posible por) la expresión no fingida de una suerte de esencia o interioridad personal. Como ya se ha señalado, la pretendida autenticidad del sujeto convive de forma paradójica con la necesidad de producir contenidos editados y estilizados que recrean individuos y vidas ajustadas a unos marcos normativos socialmente dominantes y (auto)asumidos (García Castañeda, 2019).

La asunción de la forma empresa como código de conducta implica la incorporación de cualquier dimensión de la vida humana como instrumentos que permiten revalorizar la marca personal. En este sentido, uno de los rasgos comunes de los perfiles analizados es la exhibición, estratégicamente estilizada, de relevantes aspectos de la vida cotidiana e íntima de los *influemprendedores*. Como veremos, ello incluye un amplio abanico de

actividades y experiencias cotidianas, tanto algunas más relacionadas con lo informal y de (aparentemente) escasa carga simbólica, como también algunos episodios vitales trascendentales. Entre los principales aspectos mostrados en el contenido analizado y que se constituyen como parte de la marca personal, encontramos referencias a relaciones de pareja, familiares y amistosas; mascotas; diferentes espacios del hogar de residencia; experiencias vacacionales; actividades de ocio y descanso; expresión de gustos y aficiones; actividades cotidianas de tipo rutinario.

Las relaciones de pareja de los *influemprendedores* suponen una parte destacada en el contenido de algunos perfiles. En ocasiones, la pareja constituye parte activa de la producción de contenido, como figura coproductora. Además, es uno de los elementos personales que ocupan una mayor centralidad como factor de rentabilidad de la marca personal. En estos casos, la relación de pareja ocupa parte importante del contenido, pero, además, en este contenido no parece explicitarse ninguna otra relación social (familiar, amistosa, etc.) de la pareja, con la excepción de la relación con sus seguidores/clientes.

En los perfiles I19 e I20, los *influemprendedores* corresponden explícitamente a una pareja, por lo que esta coproducción es absoluta. En ambos casos, la relación amorosa de la pareja protagoniza frecuentemente diferentes *stories* y publicaciones. Así, la imagen y las interacciones de la pareja forman parte destacada del contenido de la cuenta, como se aprecia en esta publicación de I20 del 18 de junio de 2023 (imágenes 24 y 25). En ella, la pareja posa conjuntamente, demostrando gestos de tipo romántico en algunas de las fotografías (imagen 16), mientras que el texto de descripción de la publicación presenta una orientación más explícitamente promocional del destino de viaje.

Imagen 24



Imagen 25



En otras ocasiones, el contenido no se limita a mostrar la imagen de la pareja, sino que incluye situaciones y experiencias compartidas por esta en sus viajes, particularmente a través de *stories*. Citamos a continuación sólo dos ejemplos de las múltiples escenificaciones y narraciones correspondientes a la cotidianidad de la vida en pareja que encontramos en I19. En una *storie* fijada de I19 correspondiente a un viaje a Japón, la pareja comenta diferentes platos de comida a medida que los prueban en un restaurante (imagen 26). En otra *storie* fijada, correspondiente a un viaje en autocaravana, uno de los miembros de la pareja graba a su compañera mientras narra la situación con tono humorístico (imagen 27).

Imagen 26



Imagen 27



Más allá del ejemplo específico que constituyen I19 e I20, es destacable la centralidad que, en mayor o en menor medida, ocupan las relaciones de pareja en diferentes perfiles y se convierten en un capital susceptible de ser rentabilizado.

Algunas de las publicaciones de I11 (fotógrafo) son dedicadas a la demostración promocional de técnicas fotográficas, prestando a su audiencia diferentes explicaciones o consejos. En varias de estas publicaciones, la pareja del *influemprendedor* ejerce de modelo fotográfico. Además de esta participación protagonista en la producción de contenido, su pareja también aparece en contenidos menos orientados a la estricta comercialización, como la narración de viajes vacacionales compartidos. En otras ocasiones, las alusiones a las respectivas parejas no forman parte de un contenido estrictamente comercial, sino que hacen referencia a la relación amorosa como parte importante de la vida de los distintos *influemprendedores*. Estas referencias se expresan siempre en términos positivos, como un elemento que contribuye a proporcionar un estado personal caracterizado por el bienestar psicoemocional y, más ampliamente, la felicidad. Estas representaciones incluyen momentos tan relevantes y simbólicos en términos de la formalización de pareja como la celebración de una boda u otro tipo de

rituales trascendentes. Entre las *stories* fijadas de I13, se encuentra un grupo de *stories* dedicado a los preparativos de su próxima boda (imagen 23), mientras que entre las *stories* fijadas de I1, un grupo está dedicado a su ceremonia de boda (imagen 24).

Imagen 28



Imagen 29



En términos generales, las relaciones amorosas parecen expresarse en unos términos que corresponden al ideal del amor romántico. Los vídeos y fotografías se presentan como instantáneas de su cotidianidad y de las emociones que experimentó en estas situaciones a partir de un registro confesional. Esta alusión a repertorios emocionales propios del amor romántico destaca aún más en tanto no se observan referencias a otro tipo de situaciones sentimentales de los *influemprendedores*. Esto es, si los hubiese, no son enunciadas o representadas situaciones personales de soledad ni ningún otro tipo de alternativas de relación sexoafectiva que no se ajustase al mencionado ideal del amor romántico. Retomando el análisis de la cuenta de I13, la pareja de la *influemprendedora* aparece puntualmente en diferentes *stories* y publicaciones, pero, además, la propia boda de ambos y sus preparativos forman parte de sus contenidos. Por citar sólo un ejemplo ilustrativo, la publicación del 4 de octubre de 2023 (imagen 30) muestra un montaje

audiovisual en el que la *influemprendedora* relata el momento en el que escogió el vestido que utilizaría en su ceremonia de boda. En el texto de descripción de la publicación, se narra el alcance emotivo que supuso para ella ese momento y su satisfacción por la elección. Una vez más, el tono del relato relaciona este acontecimiento con un registro romántico, utilizando metáforas que aluden a lo trascendente o “mágico” del mismo. Paralelamente, y de forma tal vez paradójica, el texto incide en la calidad del vestido y su condición de artículo de lujo, lo cual convierte la escena en una actividad de consumo y promocional. Citamos a continuación sólo algunos fragmentos del texto que ilustran estas ideas: “Y sucedió la magia. Lloré. Vi a mi madre a lágrima viva diciéndome ‘no te pruebes ninguno más, es éste’ y sí, supe que era ese.” / “Una pieza única y exclusiva hecha en perfecto equilibrio [...]” / “La tela es un diseño totalmente exclusivo para la marca y es eco, 100% de algodón [...]” / “De estilo boho, diferente, atrevido y que me hacía sentir YO MISMA en la máxima expresión.” / “Lo encontré o me encontró, no lo sé.” (I13).

Imagen 30



 deliciousmartha • Seguir
Wheeler • what was I made for? (Instrumental)

 deliciousmartha • MI VESTIDO DE NOVIA ❤️

Sin duda uno de los protagonistas indiscutibles de cualquier boda es el vestido de novia. Cuando Yolancris me propuso ir de la mano, no me lo pensé ni un segundo. Una firma de alta costura que ha vestido a @ladygaga o a la mismísima @rosalia.vt iban a acompañarme en algo tan importante para cualquier novia como es SU VESTIDO. La pieza clave.

La primera vez que fui al showroom me probé más de 10 vestidos y ninguno de ellos me hizo el click. Iba con una idea muy clara hasta que me enfundé en uno que era totalmente opuesto a lo que tenía en mente.

Y sucedió la magia.

Lloré.
Vi a mi madre a lágrima viva diciéndome “no te pruebes ninguno más, es éste” y sí, supe que era ese.

Una pieza única y exclusiva hecha en perfecto equilibrio como me explicó Yolanda en el atelier, cuando estaba recreándolo poco a poco sobre mi propia figura y creando figuras más allá de...

Les gusta a  y 24.569 personas más
HACE 23 HORAS

Añade un comentario... Publicar

En términos generales, puede decirse que la representación, de modo estilizado, de algunos de los vínculos socioafectivos más próximos de los sujetos es un importante recurso de presentación (y valorización) de la marca personal. Ello no sólo incluye relaciones de tipo romántico que intensifican el mensaje, sino también la instrumentalización, para la producción de contenido, de un amplio conjunto de relaciones sociales. Además de las relaciones de pareja, si bien con menor protagonismo, otras relaciones familiares son también representadas en algunas de las producciones digitales. Destaca el caso de los hijos, en aquellos perfiles en los que los tienen – todos ellos correspondientes a mujeres. En este tipo de escenificaciones, en las que se expresa de modo supuestamente espontáneo el yo verdadero, en el caso de las mujeres analizadas hay mayor presencia de la alusión a experiencias emocionales y la presencia de los hijos.

Entre las relaciones capitalizadas como parte de la construcción de marca personal, se observa la exposición destacada de las figuras de la madre, el hermano y el primo, principalmente para colaborar de manera más o menos secundaria en algunas publicaciones de los *influemprendedores*. Como decimos, estos contenidos incluyen la aparición de algunos miembros familiares, generalmente en un plano secundario o como actores necesarios para la escena. Por señalar sólo dos ejemplos, en la publicación de I3 del 26 de junio de 2023 (imagen 31), se presenta 6 fotografías y un vídeo junto con un texto descriptivo en los que se narra y escenifica la participación del *influemprendedor* en una competición deportiva en la que también participan su hermano y su primo, tal y como se expresa en un fragmento del texto – “Con mi hermano pequeño y mi primo preparados para darlo todo” –. Como otro ejemplo, una publicación de I1 del 26 de mayo de 2023 muestra 3 fotografías y un vídeo en los que las que aparecen, en una playa, tanto la *influemprendedora* como su pareja, su madre y su hijo (imagen 32). El texto de la publicación explicita que las escenas corresponden a un día de playa en compañía familiar en el contexto de un viaje lúdico (presumiblemente vacacional): “Día de playa en Mallorca 🦀” (I1).

Imagen 31



Imagen 32



Otro de los elementos del entorno íntimo utilizados para promocionar el valor de la marca personal es la aparición de mascotas, lo cual sucede en diferentes perfiles. Como puede observarse en la cuenta de I6, la aparición de la mascota como parte del contenido suele utilizarse como recurso para destacar la fase más “humana” del *influemprendedor*, transmitiendo a su audiencia una imagen de cercanía a partir de valores como la ternura. La puesta en escena de una actitud cálida y de cuidado con su mascota permite ganar legitimidad moral en tanto que sujeto (con)fiable. La mascota activa una escena en donde parecería emerger una interioridad cálida, fiable, entrañable (e incorporada como valor de marca). En este contexto, una publicación del 20 de mayo de 2021 (imágenes 33 y 34), elegida primera publicación fijada – y, por tanto, como un contenido especialmente destacado en la presentación virtual de la marca personal – incluye dos fotografías del protagonista con su mascota, un perro. Destaca, en primer lugar, la selección de este tipo de fotografías como parte de su presentación en una cuenta cuyas publicaciones se orientan prioritariamente a la difusión de contenido de tipo profesional. En la primera de las fotografías, el *influemprendedor* sostiene y mira hacia abajo a su perro, que ocupa un papel protagonista en la imagen, resaltado por el contraste cromático en el conjunto de la

fotografía. La pose del *influemprendedor* expresa una posición de dominio de la situación y fortaleza. En la segunda fotografía, que establece una continuidad con la primera, el *influemprendedor* mira a la cámara, en gesto de complicidad. Es relevante la muestra en el plano de su hogar como un espacio doméstico que pretende exhibir parte de su intimidad – más aún cuando en el resto de las publicaciones, el espacio del hogar no aparece o a penas lo hace –. El mensaje que acompaña las fotografías en el texto incide en el carácter íntimo del momento, señalando a la mascota como miembro de su “familia”: “Tenemos una nueva miembro en la family! ➡️ Swipe a la derecha para ver a la bestia rugir!” (I6).

Imagen 33

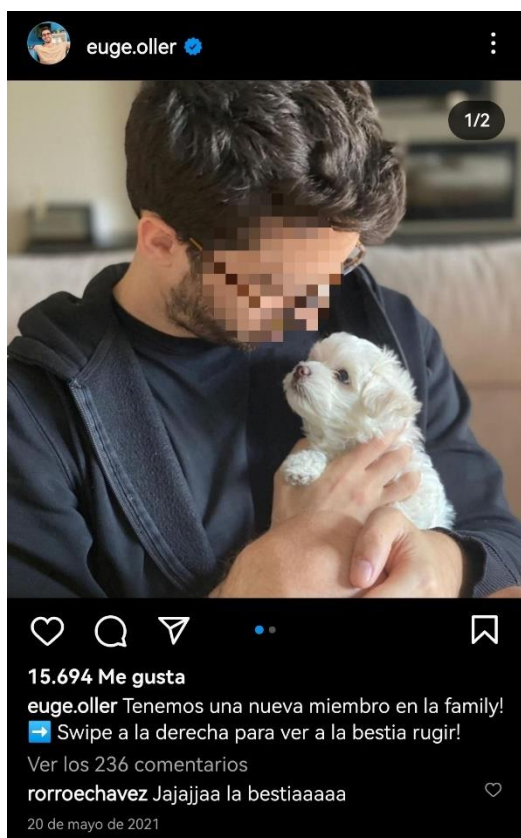


Imagen 34



Como vimos en el anterior ejemplo, la exhibición de espacios domésticos es un recurso constantemente utilizado en las cuentas analizadas. 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 de cada perfil. A su vez, destaca la constante presencia en los contenidos, particularmente en las *stories*, de actividades rutinarias de su vida cotidiana que componen una suerte de “diario”

personal, lo cual permite su utilización como herramienta que refuerza los procesos de construcción de relaciones de “cercanía” con los seguidores

La movilización de imaginarios de tipo doméstico no se limita a mostrar escenas del hogar, sino que incluye también la exhibición de momentos y experiencias desarrolladas en diferentes lugares pero que tienen en común la alusión a la privacidad y la intimidad. Como analizamos en apartados anteriores, este tipo de contenidos ponen en cuestión o redefinen las tradicionales fronteras entre el trabajo y el no-trabajo. Pero, además, incorpora un amplio conjunto de elementos de la socialidad y la personalidad de los individuos y las convierte en potenciales herramientas de revalorización de la marca personal. En el siguiente ejemplo, una *storie* de I1 publicada el 26 de junio de 2023 en formato de vídeo (imágenes 35 y 36) muestra a la *influemprendedora* paseando, en un entorno natural, con un carrito de bebé (suponemos que de su hijo), junto a su pareja (que es quien graba la escena y quien publica originalmente la *storie*, que es compartida en la cuenta de I1), y sus perro/as. Como ilustra este ejemplo, todo un conjunto de elementos (vida familiar, relación con la mascota, lugares y tiempos de descanso) son expuestos como parte importante del contenido de la cuenta para, en última instancia, promocionar y revalorizar la marca personal.

Imagen 35



Imagen 36



La incorporación de un registro lúdico es otra de las características comunes de los contenidos que participan en el mencionado proceso de revalorización de la marca personal. De este modo, es recurrente el relato de experiencias vinculadas con el ocio o actividades lúdicas. De este modo, vivencias que corresponden al tiempo libre y a actividades como el ocio y el descanso son incorporados como importantes dimensiones psicoproductivas. En las siguientes *stories* de I9 (de los días 13, 14 y 15 de julio de 2023), se relata una de estas experiencias de ocio, en este caso los momentos anteriores y posteriores al viaje y asistencia a un concierto. En la primera *storie* dentro de este grupo, en la fecha del 13 de julio de 2023, se presenta un clip de vídeo con imágenes fotográficas del cantante protagonista del concierto al que asistirá (Harry Styles) y un texto superpuesto escrito por ella misma: “Mañana...” (I9). En la siguiente *storie*, ya el mismo día de la fecha del concierto (14 de julio de 2023), la protagonista se graba desde su teléfono móvil y desde el asiento de copiloto de un coche, mientras otra persona, aparentemente un íntimo amigo suyo – aparece y es mencionado de manera recurrente en otras publicaciones – conduce el vehículo. La protagonista narra una anécdota en tono humorístico, interactuando con su acompañante. Concretamente, cuenta que están de

camino a devolver un coche de alquiler y su acompañante (“José”) le “obligó” a llenar el depósito de gasolina y se burla de su obsesión por devolver el coche a la compañía con el depósito totalmente lleno, lo que le lleva a situaciones como no utilizar el aire acondicionado. Ambos ríen y la *influemprendedora* califica a su amigo (en tono de broma) como “tacaño”. La siguiente *storie* retoma esta anécdota humorística con una fotografía del interior del coche en el que se muestra el indicador del depósito de combustible. De forma superpuesta se presentan dos textos en los que revelan el desenlace de la anécdota, en un registro humorístico. En una nueva *storie*, se muestra un clip de vídeo que graba desde la ventanilla de un avión – aterrizando o despegando –, con el siguiente texto superpuesto: “Ya voy, Harry!!!”. De fondo musical se escucha una canción del artista en cuestión. La siguiente *storie* recoge una fotografía de la *influemprendedora*, con expresión que denota preocupación, con un texto superpuesto en el que expresa encontrarse en una larga cola para acceder al concierto y se muestra preocupada por no poder encontrar a quienes iban a acompañarla en dicho concierto: “La cola para entrar es tan larga que tengo serias dudas de encontrar a mis colegas. Barajo la posibilidad de tener que ver el concierto sola”. Este recurso a las herramientas para la construcción de una relación cálida con los seguidores tiene lugar, a menudo, a partir de un registro humorístico, contribuye a reforzar la función de entretenimiento del contenido digital, además de asociar la marca personal a significantes vinculados con la alegría y la diversión.

4.2.2.2. El reconocimiento de sí como capital

Las cuentas de la muestra convergen en la presentación promocional de individuos exitosos. El contenido analizado muestra la proyección de los *influemprendedores* bajo el registro del individuo “ganador” o “triunfador”, el cual habría alcanzado un estado de consolidación y reconocimiento tanto profesional como social. A su vez, esta posición de éxito económico y social vendría explicada y justificada por una trayectoria meritoria que convertiría a estos individuos en justos merecedores de su propio éxito. Este (justificado) éxito económico y social les concedería un estatus como modelos referenciales que ellos mismos contribuyen a amplificar a partir de su actividad digital.

En general, los perfiles analizados se (auto)representan como sujetos en una posición de éxito social: como individuos de reconocido prestigio en sus diferentes campos

profesionales y de indiscutida popularidad a partir de su proyección pública. La proyección pública como individuos “ganadores” es una constante en el contenido analizado. Entre las principales estrategias utilizadas para ello, puede destacarse: referencias a apariciones en prensa y medios; alusiones a premios o hitos vinculados a su perfil digital; relatos sobre la propia trayectoria profesional exitosa; alusiones a su papel como figura motivadora o inspiradora para terceros.

Uno de los contenidos recurrentes que más explícitamente visibilizan la condición exitosa de los sujetos es la referencia a diferentes logros profesionales como la obtención de premios y la mención en medios de comunicación y de prensa. Para ambas cuestiones, el recurso a la utilización de grupos de *stories* fijadas constituye una práctica habitual. Así, en diferentes perfiles encontramos un grupo de *stories* fijadas bajo el nombre de “Prensa”, de “Medios” o de nombres que hacen alusión al medio de comunicación en cuestión. Un ejemplo lo representa la cuenta de I1, que, además, sitúa este grupo de *stories* en primera posición respecto al resto de grupos. Hemos señalado ya la importancia que este tipo de elecciones tienen respecto al grado de prioridad que se pretende otorgar a los diferentes contenidos como elementos de presentación pública. Estos grupos de *stories* consisten en una recopilación de las diferentes apariciones del/la protagonista en prensa digital o impresa. Generalmente se utilizan fotografías (y en ocasiones vídeos) en las que se muestra un titular, un cuerpo de texto y/o una fotografía que evidencia claramente la posición protagonista de los *influemprendedores* en la noticia y cuál es el medio de comunicación en cuestión (diferentes revistas, periódicos, programas de televisión, etc). En ocasiones, la *storie* es acompañada de un breve texto de los *influemprendedores* que destaca su agradecimiento y/o su satisfacción por ser elegidos para protagonizar dicho espacio mediático. A modo de ejemplo, destacamos una *storie* de I1 (imagen 37), de I2 (imagen 38), de I5 (imagen 39) y de I15 (Imagen 40).

Imagen 37



Imagen 39



Imagen 38

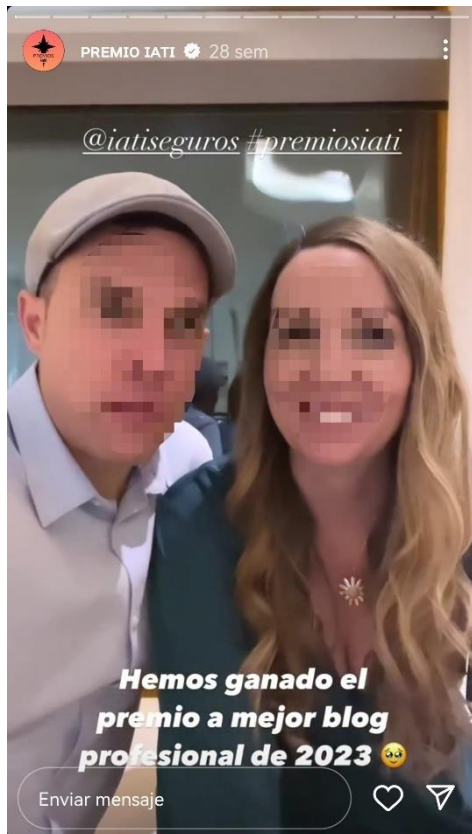


Imagen 40



Como decíamos, otra de las constantes observadas es la referencia a la obtención de premios que simbolizan y celebran la consecución de un determinado logro o hito profesional. Un ejemplo de ello es un grupo de stories *fijadas* de I20 titulada “Premio IATI”, en el que se incluye un conjunto de vídeos y fotografías que exponen y narran la obtención de un premio que les nomina como “mejor blog profesional de 2023” (imagen 41).

Imagen 41



En otros casos, la exhibición de los premios obtenidos como expresión de éxito tiene lugar en los textos descriptivos de la cuenta, lo cual constituye un espacio virtual más visible para los usuarios que la visitan. La cuenta de I14 es una muestra de ello. En su texto descriptivo puede leerse diferentes menciones a premios o reconocimientos públicos de algún tipo: “Best Foodie ‘18”/ Bocarte de plata ’22. Autor de 3 LIBROS 📖 📺. [...] 🍷 CONSEJERO MCHEF VI 🍷”. Además, la cuenta incluye diferentes *stories* fijadas en las que se recopilan algunas centradas en resaltar la importancia de estos premios, así como en la publicación de sus diferentes libros. I17 e I8 constituyen otros dos ejemplos de perfiles que utilizan este tipo de alusiones a premios en sus textos de presentación:

“Premio Mejor YouTube de Viajes 2022” (I17) / “TOP Influencer 2022 por E-SHOW. TOP 100 Influencers 2021 por FORBES” (I8).

Más allá de las menciones específicas a premios, logros o hitos que simbolizan una posición de reconocimiento público de éxito vinculado a su actividad profesional y digital, el contenido analizado destaca por la presencia de narrativas e imaginarios que resaltan la trayectoria meritoria de los *influemprendedores*. Uno de los rasgos destacados de los perfiles analizados es un relato de autopresentación, más o menos explícito según el caso, de su trayectoria emprendedora. Dicha trayectoria tendría como punto de inicio un momento de reflexión personal que llevaría a la decisión de iniciar un proyecto emprendedor vinculado a una suerte de vocación personal. Tras una trayectoria marcada por la superación de obstáculos y dificultades, representados como retos personales, el proyecto emprendedor habría alcanzado en la actualidad, tras un proceso transformador, una situación exitosa. Ahondaremos en siguientes apartados en cómo es representado dicho éxito y bajo qué claves se justifica.

4.2.3. El éxito como un proyecto governable

Los contenidos analizados identifican al *influemprendedor* como un sujeto responsable de sí mismo. La marca personal es presentada y promocionada como un producto exitoso y el *influemprendedor* como un referencial aspiracional de sujeto. En ese apartado se destaca el proceso de constante automejora competitiva que lleva a la representación del éxito como un objetivo exclusivamente dependiente del adecuado autogobierno. Se organiza el análisis en tres dimensiones: el voluntarismo mágico como explicación y atribución del éxito; el sujeto como ingeniero de sí mismo; imaginarios de la autorrealización y la vida feliz.

2.2.3.1. El voluntarismo mágico como explicación y atribución del éxito

La presentación de los *influemprendedores* como figuras de éxito va acompañada de un relato, no siempre explícito, que señala un itinerario previo que lo explica y, sobre todo, lo dota de sentido en el marco de un orden de *justicia*. Pueden destacarse al menos tres elementos, todos ellos interrelacionados, que sirven de base justificativa para el estatus exitoso de los sujetos. En primer lugar, los individuos de éxito serían aquellos que habrían

transitado a través de una trayectoria laboral y personal *meritoria*, la cual consistiría en la superación de diferentes obstáculos y dificultades que son representados como “retos” individuales. El desarrollo de esta trayectoria exitosa dependería en exclusiva de la responsabilidad de los propios individuos, quienes habrían demostrado unas adecuadas *voluntad y mentalidad* que les habrían permitido solventar todos aquellos obstáculos y dificultades en un proceso de autoconquista. Finalmente, los proyectos emprendedores de los individuos, si bien estarían vinculados a sus intereses y convicciones más personales e íntimas, redundarían de forma más o menos indirecta en la sociedad: tanto por los beneficios en términos de innovación y/o bienestar que se deducen del propio proyecto como, fundamentalmente, por servir de ejemplo y de modelo inspiracional para otros individuos.

Veamos esta descripción general, de manera más detallada, a través de un ejemplo. Uno de los grupos de *stories* fijadas de I16, titulado “Mi historia”, expone un relato sobre el itinerario profesional y personal del *influemprendedor* desde sus inicios hasta su situación actual. El grupo de *stories* se inicia con un breve vídeo en el que el protagonista se graba a sí mismo y verbaliza la intención del mensaje de las siguientes stories. En este primer vídeo, además del rostro del narrador, aparece sobreimpreso el texto “Había una vez...”, que subraya el registro moral que acompaña el relato, al modo de un “cuento” que desarrolla una historia con moraleja dirigida a su audiencia y con la que se pretende evidenciar y compartir una enseñanza. La narración del *influemprendedor* subraya este sentido moralista del relato, además de remarcar la dimensión emocional y personal del mismo: “[...] hoy os voy a contar un pequeño cuento, una historia. Una historia que os va a robar unos minutos de vuestra vida pero, de verdad, la hago con todo mi corazón. Espero que os guste y que la disfruteis.” (I16). Las siguientes *stories* consisten en capturas de imágenes de una película de dibujos animados acompañadas de breves textos en los que el *influemprendedor* va narrando “su historia”. Dicha historia sitúa su comienzo en un momento personal que actúa a modo de detonante y que estaría marcado por la precariedad o la incertidumbre respecto a su propio destino. En un momento de iluminación, el sujeto define claramente su meta profesional, en este caso convertirse en “un gran chef”, que es representada en este momento inicial como un “sueño”, es decir, como una meta apriori imposible de alcanzar (imagen 42). Este “sueño” se relacionaría con los intereses y valores más íntimos del sujeto, así como con un proyecto que no sólo busca el bienestar individual, sino también algún tipo de bienestar colectivo (imagen 43).

Un argumento recurrente en el relato es la demostración de esfuerzo y sacrificio del *influemprendedor* por llevar a cabo su proyecto o cumplir su sueño; su trayectoria profesional estaría caracterizada por un trabajo intenso y extenuante, verbalizado en una de las imágenes (imagen 44) como “trabajo duro”. En algún punto de esa trayectoria, se presenta la oportunidad de desarrollar su propio proyecto emprendedor – en este caso, algún tipo de proyecto empresarial vinculado a los comedores escolares – que plantea un dilema al sujeto: ser “valiente” y “confiar en sus propias capacidades” o dejarse “dominar” por el “miedo” y las dudas acerca de sí mismo (imágenes 45 y 46). Ante ese dilema, la excepcionalidad del sujeto residiría en su capacidad para adoptar una actitud “valiente” y “superar” esos “miedos” que le permitiese ser “fiel a sí mismo”, manteniendo al mismo tiempo su autodisciplina productiva. El individuo habría de enfrentar algunas dificultades u obstáculos *externas*, especialmente las críticas ajenas, que no serían sino una suerte de reacción del pensamiento preestablecido y dominante frente a las ideas innovadoras y disruptivas del *influemprendedor*; pero, sobre todo, habría de afrontar las dificultades y obstáculos *internos*, esto es, sus propias dudas y miedos entendidas como autopercepciones limitantes (imágenes 47 y 48). Ante las reacciones mayoritarias que tratarían de desanimar al individuo, este también podría contar con algunas otras voces de apoyo, personas que confían en su proyecto. Pero, más allá de estos apoyos, el elemento que sería decisivo para el desarrollo del proyecto emprendedor sería la propia capacidad de determinación del sujeto (imagen 49). Este marco de interpretación realiza una atribución causal interna, por lo que el éxito profesional es representado como el resultado de un proceso heroico que reclama del sujeto una creencia firme en su proyecto y en sí mismo, en la medida en que ambos serían socialmente cuestionados por su carácter transformador de las mentalidades y valores dominantes (imagen 50). Esta persistencia es narrada como un proceso dificultoso pero que terminaría por imponerse en la medida en que lograría modificar las mentalidades de resistencia ante los cambios que implicaría la puesta en práctica del proyecto (imagen 51). Por ello mismo, el desenlace del relato culmina con la consecución del éxito del *influemprendedor* y el reconocimiento de un “impacto” positivo sobre el entorno social (imagen 52). Además, se incluye un reconocimiento a los seguidores de su cuenta y, en general, a las personas que apoyan su proyecto (imagen 53). El relato concluye describiendo el proyecto emprendedor en términos que remiten a lo emocional e incluso lo irracional (imagen 54). La apelación a lo irracional y lo imposible connota al *influemprendedor* como una personalidad connotada de rebeldía, singularidad y excepcionalidad. Además, el relato expresa una

intención explícitamente inspiradora, invitando a la audiencia a desarrollar su propio proyecto, entendido como el “sueño” personal que habría de tener/encontrar cada individuo como su propósito de vida (imagen 55). El grupo de *stories* culmina con un vídeo en el que el *influemprendedor*, visiblemente emocionado, remarca el mensaje del relato anterior, prometiendo continuar con su trabajo, y mostrando su esperanza en lograr los “cambios sociales” a los que aspira y agradeciendo el apoyo a sus seguidores.

Imagen 42



Imagen 43



Imagen 44

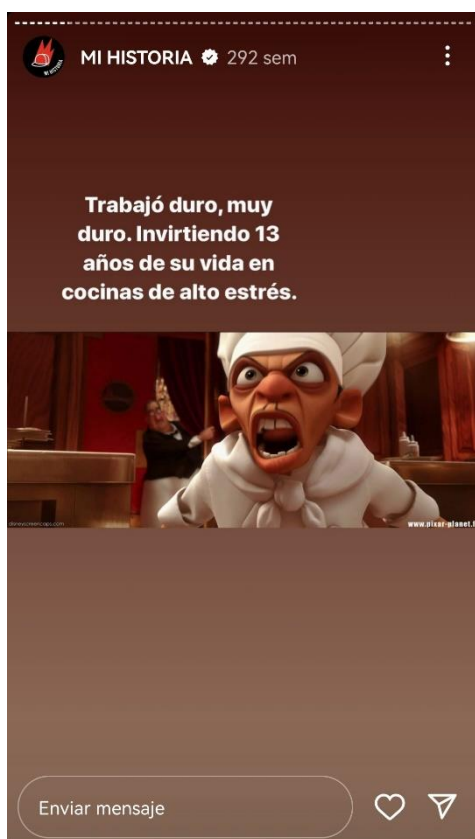


Imagen 45



Imagen 46



Imagen 47



Imagen 48



Imagen 49



Imagen 50



Imagen 51

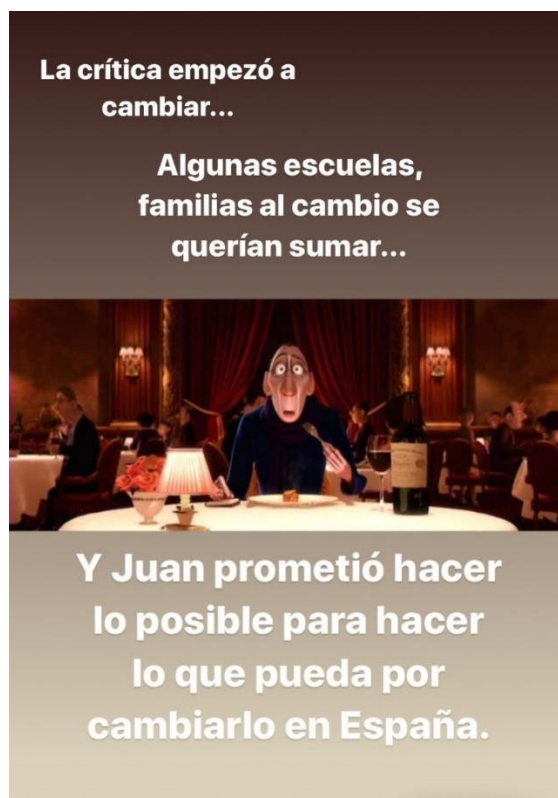


Imagen 52



Imagen 53

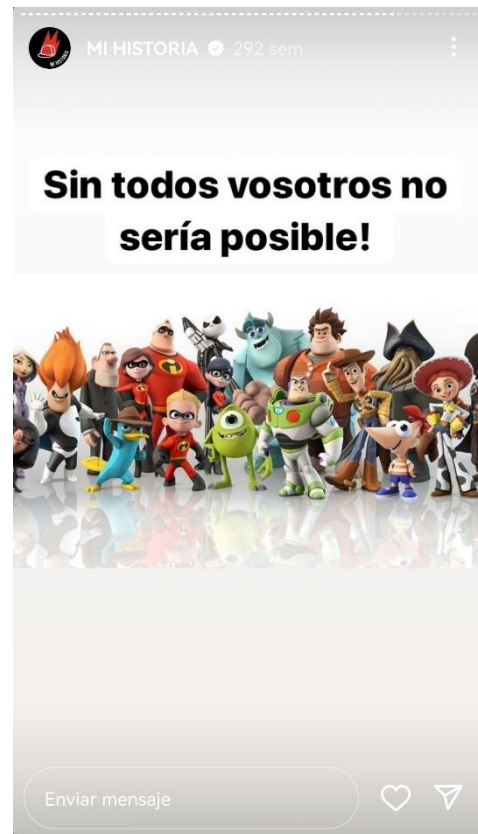
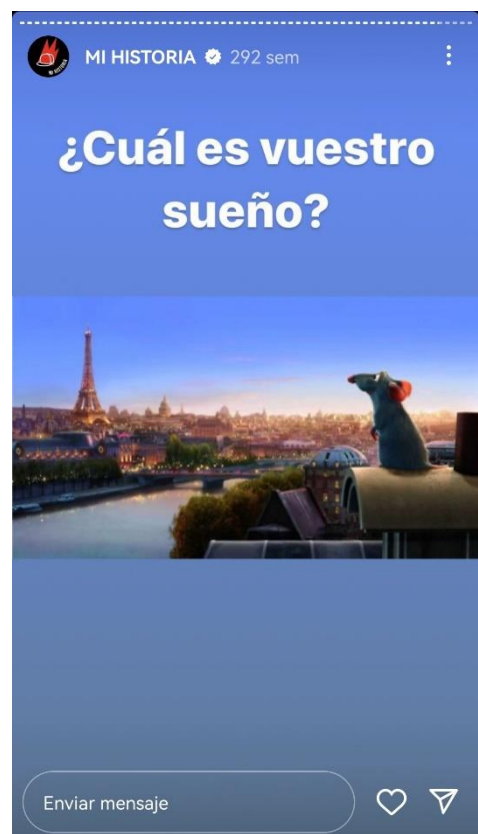


Imagen 54



Imagen 55



El relato que hemos descrito sintetiza bien la caracterización general de la trayectoria emprendedora de los perfiles analizados y las principales claves que dotan de sentido y de justificación a su posición social como referentes de éxito. Como hemos visto, en este relato – y en diferentes narraciones y escenificaciones del conjunto de cuentas analizadas – pueden observarse los tres elementos que mencionábamos al inicio de este apartado: unos determinados sentidos de la meritocracia, el voluntarismo y la contribución social.

Por su parte, en estos perfiles tiene lugar una entronización de la *meritocracia* como principio ético que da sentido a la posición exitosa de ciertos individuos en una estructura social desigual, contribuyendo a su justificación y naturalización. Sin embargo, la representación de este sistema meritocrático presenta matices respecto a la meritocracia prototípica de los imaginarios de la sociedad salarial. En el modelo de sociedad salarial, las pruebas meritocráticas se situaban generalmente en el inicio de las carreras laborales, de tal modo que una determinada formación específica, académica o profesional, permitía el acceso a un determinado campo laboral en el que iba a ser posible desarrollar una trayectoria laboral más o menos lineal y “ascendente”. Estas diferentes formaciones, vinculadas a principios como el “esfuerzo” o las “capacidades”, justificaban las desiguales opciones laborales de los individuos y su mayor o menor prestigio y mejores o peores condiciones económicas. En el caso los perfiles analizados, la representación del sistema meritocrático no parece vincularse a los diferentes procesos de formación y cualificación de los individuos, sino más bien a cuestiones informales que remiten a la capacidad de autodisciplina y automotivación respecto a sus propios proyectos.

Por su parte, lo que diferenciaría a los *influemprendedores* como sujetos exitosos sería su excepcional *actitud*. En este sentido, la explicación de su trayectoria se realiza estrictamente en términos individuales y personales, observándose una ausencia prácticamente unánime de elementos del contexto social que dificultasen o favoreciesen a unos individuos frente a otros. En términos generales, puede calificarse de *voluntarismo mágico* el argumentario movilizado para explicar el éxito (o fracaso) de los diferentes proyectos emprendedores. Esto es, de las autopresentaciones virtuales de la propia trayectoria parece deducirse la máxima de que “si quieres, puedes”. Así, los *influemprendedores* se presentan como individuos ordinarios cuyo principal mérito es su determinación y autoconfianza para llevar a cabo sus proyectos. En una serie de *stories* diarias de I2, en fecha del 01/08/2023, la *influemprendedora* se graba a sí misma para responder a un comentario de algún/a seguidora/a de la cuenta, que aparece sobreimpreso

en la parte inferior de la pantalla. El comentario en cuestión interpela a la protagonista interrogándole acerca de cómo parece conseguir siempre sus objetivos y “llegar a todo”, en oposición a él/ella quien “siente” que “no avanza nunca”. La respuesta de la *influemprendedora* describe su propio caso de éxito y argumenta que, generalmente, la incapacidad de las personas para organizar su tiempo y cumplir sus objetivos – en este caso, se trataría de objetivos de cambio físico vinculados a la práctica deportiva – estarían relacionadas con patologías morales como la pereza o la desmotivación (imagen 56).

Imagen 56



Finalmente, una de las claves que legitimarían el éxito de los sujetos sería su (positiva) repercusión social. Tal y como veíamos en el relato de I16 que hemos descrito, el ejemplo exitoso de los *influemprendedores* es propuesto como modelo que es posible (y deseable) emular por cualquiera de sus seguidores o, más ampliamente, cualquier individuo. Esta dimensión inspiradora en tanto que modelo referencial se hace especialmente explícita en algunos de los contenidos analizados. En algunos casos, la repercusión positiva de los *influemprendedores* sobre sus seguidores tiene que ver con sus capacidades profesionales, que posibilitan algún tipo de ayuda a sus seguidores. Hemos señalado ya el caso de los

influemprendedores dedicados a las actividades deportivas, que en parte de su contenido exponen casos de éxito de sus seguidores en sus proyectos de optimización física. La metáfora del *reto* en este tipo de dinámicas es central. Así, los seguidores tendrían asumidas unas metas personales que, hasta el momento, no habrían sido capaces de lograr “por sí mismos”; gracias al papel del *influemprendedor*, esas metas se convierten en retos realizables, tanto por las herramientas técnicas que ofrece como gracias a su propio ejemplo de autosuperación, que es posible emular a través de una adecuada actitud. Este tipo de dinámica no es exclusiva de los perfiles dedicados al deporte. I5 constituye otro ejemplo concreto, en esta ocasión de un perfil relacionado con la promoción de conocimientos financieros. En uno de sus grupos de *stories* fijadas, agrupadas con el nombre de “Éxitos”, se recopilan numerosos mensajes privados y comentarios en los que diferentes seguidores le expresan su gratitud por haber conseguido algún tipo de ahorro o ventaja económica gracias al contenido de la cuenta o el asesoramiento de la *influemprendedora*. Estas *stories* consisten en las imágenes de esos mensajes y comentarios en los que puede leerse los textos y los nombres de usuario de sus autores, acompañados de una breve respuesta textual (habitualmente junto con *emojis* o *gifs*) de la *influemprendedora*, y en ocasiones de un breve vídeo de ella misma (con un fragmento musical como fondo de audio), en el que aparece bailando o realizando algún tipo de acción humorística. El sentido del mensaje en las respuestas de la *influemprendedora* es la expresión de alegría y felicidad por haber conseguido ayudar a otras personas a partir de sus consejos como experta (imágenes 57 y 58). En la última de las *stories* del grupo anima a contactar con ella a través de su canal de la red social *Telegram* y facilita un enlace web para ello, además de explicar el tipo de contenido que se comparte en ese canal.

Imagen 57



Imagen 58



4.2.3.2. El sujeto como ingeniero de sí mismo

Frente al empleado asalariado, el sujeto que podemos inferir de las representaciones analizadas es un sujeto libre de anclajes, que no estaría sometido a las relaciones heterónomas de trabajo impuestas por una determinada empresa. Más allá de su figura laboral, la condición “libre” del individuo estaría vinculada al desarrollo de un proyecto emprendedor que se relaciona con sus intereses y pasiones más íntimas y con sus creencias más arraigadas. Paradójicamente, este ejercicio de la libertad sólo sería (auténticamente) posible en el marco de un proyecto personal que es también empresarial.

En este sentido, una de las omisiones más elocuentes en el contenido analizado es la invisibilización de aquellas relaciones laborales en las que, necesariamente, se insertan los *influemprendedores*. En algunas de las publicaciones y la *stories*, sí puede observarse alguna alusión a otros participantes de la producción, generalmente referidos bajo el (ambiguo) término de “equipo”. Sin embargo, generalmente los procesos de producción que posibilitan la actividad digital en la cuenta rara vez se visibilizan. En términos generales, desaparece la empresa como espacio relacional y como espacio de producción.

En este sentido, la actividad de los *influemprendedores* se representa en términos informales, bajo la forma de producciones ideadas y desarrolladas por el propio individuo, que corresponden a su propia iniciativa y que pueden ser llevadas a cabo en cualquier lugar y horario.

La noción de libertad que acompaña las diferentes presentaciones virtuales de los sujetos estaría relacionada con la activación del marco interpretativo del emprendimiento. Como ya hemos apuntado en el anterior apartado, los *influemprendedores* se ajustan a una trayectoria prototípicamente emprendedora que se encontraría en la actualidad en una situación de consolidación. No obstante, esta trayectoria habría de ser entendida como un proceso continuo e inacabado, ya que no es el éxito económico o social lo que posibilitaría espacios y tiempos de “libertad” individual – hemos señalado ya la inversión de medios y fines que tiene lugar en estos imaginarios –, sino que estos espacios y tiempos libres son posibles a través de la propia práctica emprendedora, en tanto hace posible la (auto)realización personal. Veamos esta idea a partir de algunos ejemplos.

Tal y como hemos señalado, la mayoría de las cuentas analizadas incluyen alguna vía de acceso a diferentes páginas webs dedicadas a la figura de los *influemprendedores*. La creación de páginas webs – al igual que el alta de cuentas en las diferentes plataformas digitales – constituye un recurso habitual para numerosas empresas, marcas y profesionales de cualquier sector económico, como una destacada herramienta de marketing y venta. Como se observa, a partir del análisis de algunos elementos específicos de sus páginas webs, estos sujetos no sólo se presentan como *figuras públicas* merecedoras de reconocimiento social, sino también como sujetos libres que han sido capaces de comenzar y desarrollar un proyecto económico que les ha permitido – más bien, que les está permitiendo – realizarse en términos personales, desplegar sus “vocaciones” más íntimas.

Uno de los espacios digitales más relevantes de las diferentes páginas web son aquellos en los que el sujeto se presenta a sí mismo y narra de forma sintética su trayectoria vital y profesional. Habitualmente este tipo de relatos se encuentran en un apartado específico de la página web que habitualmente se denomina “Sobre mí” y en otras ocasiones toma nombres alternativos, como “Mi historia” o “Quiénes somos”, mientras que en otras la presentación personal se incluye, de manera breve, en un espacio reservado en la misma pantalla de inicio de la página web. En algunos perfiles, se opta por un vídeo como formato narrativo, si bien en estos casos la narración no es lo suficientemente explícita

del itinerario personal para incorporarlo como elemento de análisis. Por último, en algunos perfiles no se ha encontrado específicamente esta forma de autopresentación digital.

Como decimos, estos relatos, más o menos breves y sintéticos, permiten el encaje de los relatos biográficos del sujeto con las características arquetípicas del sujeto emprendedor, tal y como estamos abordando el concepto en esta investigación. Con diferentes matices y énfasis, y adaptado a los diferentes perfiles de cada *influemprendedor*, estos textos de presentación se amoldan a un formato narrativo más o menos estandarizado que comparten algunas características básicas.

En primer lugar, la dedicación profesional de los *influemprendedores* correspondería a una suerte de vocación innata, que suele referenciarse bajo el significante de la “pasión”. Así, la conducta del sujeto estaría guiada (de manera irrefrenable, tal vez inconsciente) por algún tipo de motivación intrínseca que sería parte constitutiva del propio individuo y que puede ser expresada a través de un determinado itinerario profesional. A modo de ejemplo, señalamos a continuación algunos fragmentos textuales que ilustran esta idea:

Desde pequeña me ha encantado el deporte y he practicado diferentes disciplinas como gimnasia rítmica, vóley, tenis, natación... Sin embargo, al *descubrir* el gym con 14 años, ¡tuve clara mi *pasión*! [El subrayado es nuestro] (I1)

Desde pequeña sentí una gran atracción por el dibujo, *pasión que decidí materializar* – siendo ya adulta – como mi trabajo. Me gradué en diseño gráfico en 2018, y tras trabajar en agencias de publicidad como McCann (Madrid), o Microbio Comunicación (Valladolid), supe que definitivamente aquello no era lo mío y *tomé la determinación* de dedicar todo mi tiempo a la ilustración. Actualmente es la labor que ejerzo de manera profesional y que compagino con el diseño, lo que genera una simbiosis entre estas dos disciplinas que suelo plasmar en mi trabajo. [El subrayado es nuestro] (I10).

Las anteriores citas son ilustrativas de la idea que queremos destacar. Como se explicita en ambos verbatims, la “pasión” se representa como una esencia personal que ha de ser “descubierta”, que siempre ha conformado la personalidad – “desde pequeña – pero que necesita ser identificada. En ambos casos, el proyecto emprendedor de I1 (entrenadora personal) y de I10 (ilustradora) no sólo coincide con sus preferencias innatas, sino que son la forma que permite desplegarlas, posibilitando su autorrealización personal. Para ello, sería necesario haber “tomado la decisión” de dedicarse profesionalmente a ello. Se trataría, por tanto, de una decisión de riesgo, en la medida en que se vincula con una decisión que se distancia de la norma social.

Sin embargo, más allá de este momento concreto de toma de decisión, el itinerario emprendedor se construye como una expresión de una supuesta esencia inherente que no requiere sino un despliegue natural. Esta naturalización de las motivaciones intensifica el compromiso con el proyecto.

Estudí Publicidad y Relaciones Públicas en Blanquerna *siguiendo mi instinto* de querer comunicar. Pero un cambio de rumbo en mi vida personal y profesional hizo que me adentrara en el mundo de la cocina, descubriendo que lo que realmente quería explicar era eso. Así surgió la ilusión de juntar mis dos pasiones, la comunicación y la gastronomía. Y así fue cómo nació Delicious Martha. El espacio *donde pongo mi alma* y que ha pasado de un hobby a un trabajo diario; algo que me fascina y llena de vida. [El subrayado es nuestro] (I13)

El itinerario de I13, que habría culminado en su actual proyecto – como cocinera y comunicadora en el contexto de las redes sociales –, habría sido iniciado por una cuestión de “instinto” propio. La idea del proyecto empresarial como un trayecto emocional que remite a la naturaleza y supuestamente vacío de artificiosidad se contrapone con la racionalidad fría, calculada y vacía de emociones que correspondería a la sociedad asalariada. Como vemos, el emprendimiento es expresado como un trabajo que excede lo laboral, en tanto la identificación con el proyecto emprendedor implica asumir una absoluta entrega y dedicación al mismo (“donde pongo mi alma”). Sin embargo, la vinculación de las aficiones personales con el trabajo permitiría desarrollar un proceso de desarrollo personal y, en última instancia, de una vida feliz (“me fascina y llena de vida”). En la siguiente cita de I16 se verbaliza la naturalización del *influemprendedor* como “inconformista” que se confronta las convenciones y expectativas sociales (los “paradigmas”):

No lo puedo evitar, soy un *inconformista*. Mis ganas de difundir una alimentación sana, sabrosa y divertida, y mi presencia en las redes me ha costado más de una crítica. Es el precio que hay que pagar por *cambiar paradigmas*. [El subrayado es nuestro] (I16)

Las penalizaciones que habría que asumir el sujeto por su actitud desafiante (frente a lo preestablecido) se relaciona, en ocasiones, con el establecimiento de fronteras que diferencian el yo producto del yo auténtico. Ello permite que la actividad digital sea vivenciada como la construcción de un “personaje” en cierto modo distante a la “persona” que lo construye. Este despliegue bicefalo permite reforzar la rebeldía con la que se vehicula su proyecto emprendedor.

Mi nombre es Elisabet Benavent, aunque casi todo el mundo en redes sociales me conoce por mi Alter Ego “Betacoqueta”. A ratos somos la misma persona, a ratos nos tiramos de los pelos, pero solemos convivir en paz. (I9)

El desarrollo de un proyecto emprendedor en el marco de las plataformas digitales y, más ampliamente, de una “vida emprendedora”, suele representarse a partir de la metáfora de la *aventura*. A partir de esta metáfora se hace referencia al carácter imprevisible y, en cierto modo, caótico, del proyecto profesional/personal, pero también a su dimensión excitante:

Nos encanta romper con la rutina y ***aventurarnos*** a probar lo desconocido, conocer nuevos lugares, personas y maneras de vivir, sentirnos libres, llorar de alegría y quedarnos sin palabras, descubrir olores, sabores y culturas, hacer miles de fotos de cada lugar que pisamos y, por supuesto, después contároslo todo en este blog”. [El subrayado es nuestro] (I20)

Esos relatos, caracterizados por la intensidad emocional, presentan la metáfora del transcurso de ese itinerario “aventurero” como una etapa de innumerables obstáculos y dificultades. Ello posibilita que el *influemprendedor* se defina como merecedor de su éxito gracias a su trayectoria meritoria, en tanto que se representa como un “camino” que se inicia en un momento de precariedad en la disponibilidad de recursos hacia un presente definido por el éxito económico. Ese punto de inicio estaría condicionado por una actitud de riesgo. Sin embargo, más allá de la precariedad material, estos relatos expresan, más bien, una voluntad de recomenzar, de reorientar los itinerarios buscando nuevos horizontes. De hecho, la inseguridad no es conceptualizada como precariedad sino como un estilo de vida, una forma de ser que reclama una fuerte inversión emocional:

En 2016 la empresa que fundé con 21 años celebraba su séptimo aniversario mientras yo sentía que era hora de volver a empezar. Así que el 5 de septiembre de 2016 hice las maletas y me fui junto a mi novio a recorrer el mundo ***arriesgándolo todo***. [El subrayado es nuestro](I17)

En la actualidad, los *influemprendedores* considerados estarían en una posición de éxito y reconocimiento social. Es habitual en estos textos la alusión a los diferentes logros, premios y reconocimientos que confirmarían su estatus como expertos profesionales y figuras públicas célebres. Estos hitos expresan y validan una trayectoria vocacional de éxito, lo que permite revelar su naturaleza extraordinaria. Esta posición de (indiscutido) éxito convertiría a los *influemprendedores* en figuras capaces de movilizar, motivar o inspirar a los demás. A continuación, se presentan algunas citas a modo ejemplificativo:

En poco tiempo se ha convertido en una influencer financiera: tiene más de medio millón de seguidores en su cuenta de TikTok y más de 200.000 en Instagram, donde da consejos para ayudar a hacer reclamaciones o evitar el cobro de comisiones.” (I5)

En 2022 recibí el **Premio al Mejor Canal de YouTube de Viajes** (premios IATI), el reconocimiento como **Best Travel Influencer de Forbes** y el título de **Creator of Tomorrow de Meta** (propietaria de Instagram). [El subrayado corresponde al texto original] (I17)

Fundador del holding BIGSEO, Best 100 Influencer (Forbes 2021), Top Business Influencer (Eshow 2022) y reconocido como uno de los marketers más influyentes a nivel internacional. (I8)

4.2.3.3. Imaginarios de la autorrealización y la vida feliz

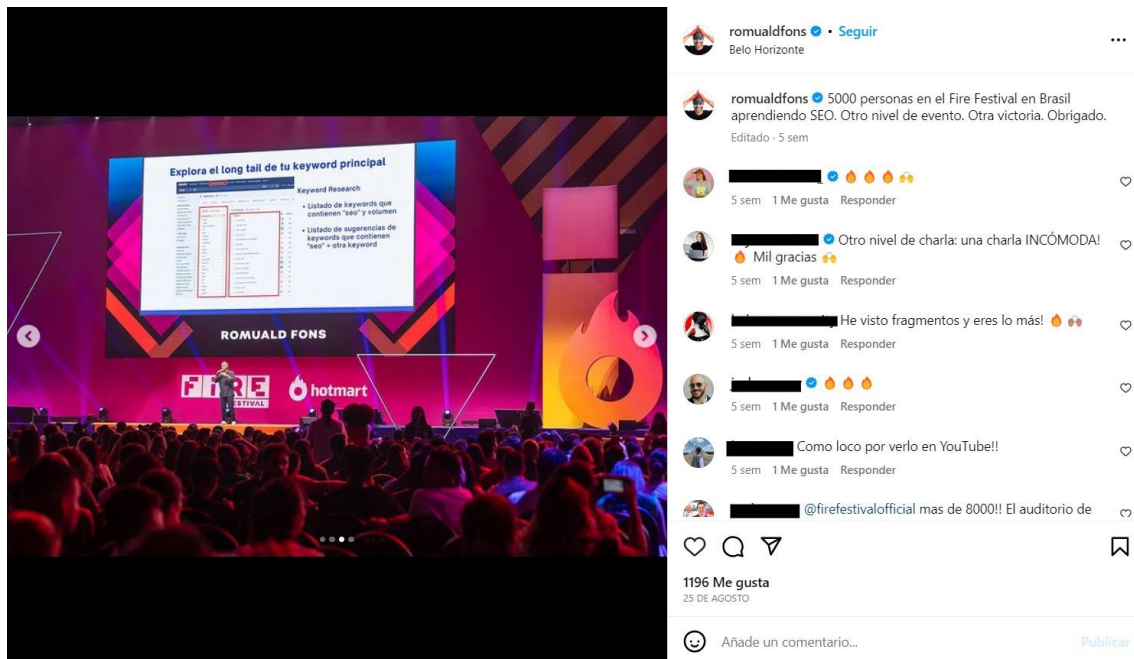
El contenido analizado evidencia una constante reafirmación de los individuos en su condición de trabajadores exitosos y satisfechos. Uno de los desplazamientos fundamentales de este tipo de imaginarios respecto a los referenciales más clásicos de la sociedad salarial, es una *mutación de los fines y los medios* de los sujetos en su relación con el trabajo. Presentan una constante reafirmación de los individuos en su condición de trabajadores exitosos y satisfechos. Uno de los desplazamientos fundamentales de este tipo de imaginarios respecto a los referenciales más clásicos de la sociedad salarial, es una *mutación de los fines y los medios* de los sujetos en su relación con el trabajo. En estos perfiles, el trabajo no es concebido exclusiva ni fundamentalmente como un instrumento que proporcionaría una contraprestación económica susceptible de ser invertida en la esfera privada (bajo la forma del consumo o el ahorro). En su lugar, el trabajo (emprendedor) parece visibilizarse como un fin en sí mismo, en tanto permite la expresión de un proyecto de autorrealización personal que se relaciona con los anhelos más íntimos y trascendentales del sujeto. Al mismo tiempo, la contracara de estos imaginarios identifica el trabajo asalariado como una actividad alienante en tanto no permite o impide la autorrealización personal.

Una de las constantes de las producciones digitales analizadas es la presentación de contenidos vinculados a emociones positivas asociadas a la alegría o la felicidad. Hemos comentado ya la selección de las diferentes fotos de perfil, caracterizadas por la omnipresencia de imágenes que evocan estados emocionales vinculados a la satisfacción y el bienestar personal o, de manera más amplia, a la conquista de estados de felicidad (Cabanas e Illouz, 2018). Pero, además, este tipo de representaciones cargadas de

emocionalidad “positiva” están presentes de manera constante en el conjunto de las producciones digitales consideradas.

Esta cuestión actúa en los relatos con los que se construyen los itinerarios exitosos. Tal y como hemos apuntado anteriormente, algunos de los contenidos de estos perfiles se dirigen a la presentación de momentos cúlmenes del éxito o la consagración profesional, como pueden ser el caso de la obtención de premios, la participación en medios de comunicación o la participación en charlas o conferencias. Una publicación de I8 del 25 de agosto de 2023 (Imagen 59) es indicativa de estos modos de autopresentación personal. En estos casos, el reconocimiento público y mediático es señalado como señal inequívoca de un estatus de éxito económico, el cual es vivenciado como una conquista personal. En el texto que acompaña la publicación se sintetiza esta idea: “5000 personas en el Fire Festival en Brasil aprendiendo SEO. Otro nivel de evento. Otra victoria. Obrigado.” (I8). Junto al anterior texto, la publicación consta de cuatro fotografías en las que se observa al *influemprendedor* en el escenario, con el micrófono en su mano, hablando ante un público multitudinario. Por su parte, el texto señala la importancia del evento y lo vincula a un momento de incuestionable éxito profesional. En este sentido, es revelador la metáfora utilizada para resaltar dicho éxito: “Otra victoria”. A partir de la metáfora de la victoria, concepto que se relaciona con la competición o la lucha, se hace una alusión implícita a una trayectoria dificultosa, que el *influemprendedor* habría transitado o estaría transitando de manera exitosa, gracias a una serie de logros personales. Así, no se trataría sólo de *una* victoria, sino de *otra* victoria.

Imagen 59



Sin embargo, la legitimación del trabajo emprendedor que tiene lugar en estos perfiles no está sólo relacionado con la posibilidad de alcanzar un estatus exitoso públicamente reconocido. Más fundamentalmente, el emprendimiento se relaciona, en estos perfiles, con la posibilidad de desarrollar una actividad económica que permite o favorece la realización personal y que permite acceder a determinados modelos de *vidas felices*.

Como podemos ver en los siguientes dos ejemplos, una publicación de I7 del 19 de septiembre de 2023 (Imagen 60) y otra publicación de I16 del 28 de septiembre de 2023 (Imagen 61), el inicio de un nuevo proyecto emprendedor es representado como un momento ilusionante que proporciona, en sí mismo, una situación de bienestar emocional a los individuos que emprenden. La publicación de I7 muestra un texto breve, que anuncia al lector el comienzo de un nuevo proyecto: “El inicio de un nuevo proyecto 🎙 [@willyrex](#) [@alvaro845](#) [@marcургelldiaz](#)” (I7). Junto al cuerpo de texto principal, aparecen tres nombres de usuario de *Instagram* que son, al mismo tiempo, enlaces interactivos que permiten acceder a cada una de sus cuentas. De manera algo críptica, se sugiere mediante un *emoji* que el proyecto estaría vinculado a algún tipo de producción radiofónica o audiovisual. Este texto se acompaña de una fotografía que muestra a los cuatro protagonistas del proyecto, el influemprendedor y otras tres personas mencionadas (todos ellos hombres) en un bar o restaurante, posando ante la cámara con una actitud alegre y relajada, en una escena que parece escenificar una reunión de trabajo vinculada

con el comienzo del mencionado proyecto. Además, la escena es relevante en la medida en que dos de los protagonistas son *influencers* de amplia popularidad. Este tipo de relaciones o alianzas comerciales revalorizan las marcas personales de todas las partes.

Imagen 60



Imagen 61



Uno de los aspectos relevantes de estas representaciones es que, en numerosas ocasiones, están dedicadas a presentar (y promover) momentos de disfrute y placer vinculados al desempeño de su trabajo como profesionales. Esta dinámica es habitual en aquellos perfiles en los que una parte principal de su contenido digital, espacialmente en el caso de sus publicaciones, consiste en la demostración explicativa de su desempeño profesional. Tal es el caso de I11, en el que buena parte de las publicaciones consiste en la producción de vídeos en los que se muestra a la audiencia diferentes técnicas para la realización de fotografías. Estas publicaciones suelen consistir en una sucesión de breves *clips* de vídeo y fotografías, en las que el *influemprendedor* explica sencillas técnicas fotográficas, usualmente adaptadas a la cámara de un teléfono móvil, a través de textos sencillos que se superponen a la imagen, mientras que el audio que acompaña este conjunto de vídeos e imágenes es un fragmento musical que trata de enfatizar un determinado código emocional. Estas publicaciones están habitualmente coprotagonizadas por la pareja del *influemprendedor*, y en ellas destaca su gestualidad sonriente, casi permanente. En este tipo de escenas, que recrean momentos de felicidad compartida, son relevantes en tanto transmiten una comunión emocional de los protagonistas que tiene lugar en el contexto de desempeño de su trabajo. Es decir, de ellas parece deducirse que el trabajo del *influemprendedor*, o al menos la parte de su trabajo más *visible* (y, por tanto, más *evidente* para la audiencia) – enseñar técnicas fotográficas –, proporciona un tiempo de disfrute personal. Sirve como ejemplo una publicación del 12 de septiembre de 2023 (imagen 62) en la que se muestran “poses para selfies en pareja” (I11).

Imagen 62



Como decimos, I11 constituye sólo un ejemplo de algunas de las dinámicas más repetidas en el conjunto de los perfiles analizados. Otro de los recursos habituales en algunos de estos perfiles es la utilización del humor como un elemento más o menos central de sus producciones digitales. Nuevamente, el recurso del humor como parte de la estrategia comunicativa de los *influemprendedores* contribuye a activar la dimensión *lúdica* del trabajo. Así, el trabajo (emprendedor) no sólo permitiría el desarrollo personal y el disfrute, sino también la *diversión*.

El perfil de I3 es representativo de esta práctica, en tanto muchas de sus publicaciones vienen acompañadas de determinados gestos humorísticos e incluso, en algunos casos, consisten en breves *sketchs* con los que se trata de reforzar, de manera amena, un contenido didáctico, en este caso en torno a cuestiones como el ejercicio físico, la práctica deportiva, los hábitos saludables o la estética corporal. En una publicación del 1 de agosto de 2023 (imagen 63), se muestra un vídeo de carácter humorístico en el que el *influemprendedor* responde gestualmente ante una serie de preguntas que se superponen como textos en el transcurso del vídeo. Como audio, una voz realiza dichas preguntas (en

inglés) y una segunda voz emite sonidos de afirmación y negación (que el *influemprendedor* acompasa con sus gestos). Este vídeo, que tiene un registro cómico, se acompaña del texto de la publicación que, en un tono más formal, explica la intención didáctica que persigue la publicación (en este caso, promover una vida activa que complemente el ejercicio deportivo).

Imagen 63



Como hemos apuntado, los diferentes perfiles representan, siquiera implícitamente, el emprendimiento como una posibilidad de desarrollar momentos de felicidad *en* el trabajo. Sin embargo, hemos señalado también como las fronteras entre las esferas del trabajo y el no-trabajo se ven erosionadas, cuando no cuestionadas, bajo los imaginarios del paradigma emprendedor. En este sentido, en el conjunto de producciones digitales que hemos analizado, no sólo aquellas más estrictamente relacionadas con el desempeño profesional de los *influemprendedores*, uno de los elementos omnipresentes es la escenificación de un conjunto de estados de ánimo relacionados con la positividad que, en última instancia, contribuyen a delimitar un determinado modelo de “vida feliz” (que

intensifica el esfuerzo y compromiso con la tarea). Así, estos sujetos encarnarían una *vida emprendedora* que se contrapone, por omisión, a la *vida asalariada*.

Entre las metáforas más habituales con las que estos sujetos explican sus propias vivencias y su trayectoria profesional y personal, destacan algunas como el *camino*, el *viaje* o la *aventura*. Estas metáforas son enunciadas para aludir a sus propias experiencias emprendedoras que, como ya hemos señalado, son entendidas como procesos vinculados a la sucesión de obstáculos, dificultades y limitaciones que habrían sido superadas, al modo de retos, a partir de una adecuada mentalidad y una actitud. Sin embargo, este tipo de metáforas aluden también, de manera más amplia, a una determinada concepción de los modelos biográficos emprendedores. A partir de este tipo de nociones, las narraciones y representaciones de los *influemprendedores* se orientan a destacar el carácter imprevisible y en cierto modo caótico, pero fundamentalmente excitante, de sus vidas (inexorablemente vinculadas a su proyecto profesional/personal). De este modo, entre los argumentos con los que se connota positivamente el emprendimiento se encuentra el acceso a un modo de vida que garantiza o posibilita una sucesión de experiencias motivadoras y enriquecedoras en términos de realización personal.

Un ejemplo ilustrativo de este marco de representación es la publicación de I17 del 25 de mayo de 2023 (imagen 64), en la que el *influemprendedor* hace balance de su último año de vida por motivo de su 36 cumpleaños. Esta publicación consiste en una selección de fotografías, que se presentan a modo de catálogo de algunos de los momentos memorables o significativos de todo el último año, y de un texto de descripción de la publicación, que se transcribe a continuación:

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. (I17)

La relevancia del texto reside en constituir un balance de valoración (positiva) de su propia vida, que recoge y sintetiza algunos de los elementos que destacábamos anteriormente como prototípicos del modelo de vida emprendedora. De la narración de su trayectoria de vida se deduce que el *influemprendedor* dispone de un modo de vida

excitante y saturada de experiencias motivadoras, que sería posible gracias a su actitud atrevida, valiente o, continuando con el registro metafórico, aventurera – “Empecé los 35 con el pelo rosa y aterrizando desde India” –. Parece asumirse la imposibilidad de planificar ciertos sucesos vitales, que serían incontrolables por el propio individuo – “*sin saber* que este sería el año en el que muchas cosas tomarían forma por fin –, pero ello no es vivenciado de modo problemático, ya que incluso los sucesos negativos son enunciados con cierta comicidad – “aunque tampoco sabía la que me esperaba con la reforma de casa 😄” –. En conjunto, lo más valorado de la vida emprendedora parece ser precisamente la posibilidad de vivir una gran cantidad de experiencias de alta intensidad – “Echando la vista atrás me parece increíble la cantidad de cosas que me han pasado” – y que se vinculan al éxito de un determinado proyecto emprendedor profesional/personal – “y todos los viajes que he podido hacer” –. Este proyecto, en el caso de los perfiles que analizamos, se encuentra íntimamente ligado con la capacidad del *influemprendedor* por establecer y sostener vínculos afectivos con su audiencia o seguidores – “Gracias por compartir esta parte de mi vida conmigo, por el cariño” –, frente a los cuales ejerce como modelo inspiracional en la medida en que su proyecto emprendedor le permite desplegar sus vocaciones o pasiones más íntimas – “y por permitir que me siga dedicando a lo que me apasiona” –. Finalmente, la mencionada imposibilidad (o ausencia de voluntad) por planificar la vida a largo plazo parece coherente con las representaciones más extendidas en torno al concepto de juventud. El *influemprendedor* se identifica como una persona “joven” en un sentido que va más allá de una simple cuestión generacional. En este caso, la juventud parece asociarse más bien como una actitud digna de ser conservada (y que podría ser cultivada); esto es, el sujeto se identifica con una persona joven *a pesar* de su propia edad – “En mi cabeza sigo teniendo 26” –. A pesar de ello, la juventud sí es identificada como una determinada etapa vital, que sería deseable tratar de alargar al máximo posible – “y creo que va a seguir siendo así durante una temporada, aunque ya tenga 10 más” –. De este modo, la etapa juvenil parece asociarse a valores como el entusiasmo o la vitalidad, al tiempo que se obvia la vulnerabilidad política inherente a la construcción de dicha categoría semántica y por tanto las consecuencias negativas que acompañan el “alargamiento” social de la condición de juventud (Serrano Pascual, 1995).

Imagen 64



Si bien las satisfacciones de la vida emprendedora se enuncian en términos de motivación intrínseca – experiencias excitantes, desarrollo personal, ayuda a los demás – las producciones de los *influemprendedores* recogen una serie de actividades y consumos que contribuyen a delimitar una vida idílica como recompensa al éxito emprendedor. En este sentido, uno de los elementos comunes a los perfiles es la exhibición de un estilo de vida glamoroso o lujoso.

No obstante, el modelo de vida feliz que representa la trayectoria emprendedora se ve en ocasiones opacado por algunas de sus consecuencias negativas en términos de desgaste o desajustes mentales. Si bien hemos apuntado como, 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, en algunos casos se manifiesta la preocupación por cuestiones relativas a la salud mental y se reconoce haber recurrido a procesos de terapia psicológica en algún momento de su vida. En estos casos, se señala el valor positivo que ha tenido la terapia como herramienta para la transformación personal, permitiendo superar determinadas situaciones personales. Son referencias que amplifican la promoción de referenciales como el autocuidado y el principio de autosuperación. 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. Además, ese contenido digital vinculado con el sufrimiento personal está siendo utilizado como herramienta de monetización y revalorización de la marca personal.

En resumen, este Capítulo 4 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. Este nuevo modelo virtuoso de trabajador propone una reconfiguración de los modos de gobernar políticamente el mercado. En primer lugar, las identidades laborales que promueven se caracterizan por promover una pulsión hiperproductiva. Tal y como hemos evidenciado, la racionalidad y cálculo productivos se extienden e intensifican, ocupando todas las esferas personales y sociales. En segundo lugar, en su proyección pública digital se observa la extensión de una disposición por parte de los sujetos a proyectar sus horizontes aspiracionales (vocaciones o esencias más trascendentes del sujeto) y relacionarse consigo mismos como si de una empresa se tratara. Por último, la gestión del yo es objeto de una incesante modulación y permanente (auto)evaluación interpretada en términos de transformación de sí, y, por tanto, como una sucesión de obstáculos a vencer. 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 la precariedad y la subordinación política.

5. Procesos de construcción de sentido del proyecto emprendedor³¹

When I'm out in the Street
I walk the way I want to walk.
When I'm out in the Street
I talk the way I want to talk.

*Bruce Springsteen*³²

Quiero ser libre, no productivo

*Los Chikos del Maiz*³³

En el capítulo anterior, hemos analizado los principales ejes que articulan la presentación pública en las redes sociales de jóvenes *influemprendedores*. De este modo, hemos tratado de explorar las dimensiones bajo las que se presenta un nuevo modelo referencial en el mundo del trabajo. A fin de complementar el análisis, en este apartado se analizan los relatos de estos jóvenes *influemprendedores* acerca de sus vivencias con su trabajo (emprendedor) con el objetivo de explorar los procesos de explicación y justificación del sobreesfuerzo que este implica, a pesar de la intensa precariedad que caracteriza las condiciones de ejercicio de su trabajo (Villegas Simón et al., 2022; Fernández Gómez et al., 2024). De hecho, una constante de estas vivencias ha sido la expresión de una alta demanda de implicación personal para el desarrollo de estas tareas. En ese sentido, ha sido particularmente interesante analizar cómo construyen las demandas implícitas en su trabajo, cómo las gestionan, así como sus modos de justificarlas o legitimarlas. Por ello, este capítulo analiza las vivencias y experiencias de esto/as jóvenes emprendedores con su actividad laboral a fin de identificar cuáles son los principios que movilizan para dar sentido al proyecto emprendedor.

Un análisis de los relatos con los que justifican y racionalizan sus prácticas permite profundizar en algunos de los hallazgos que ya hemos apuntado en una primera fase analítica, en la cual identificábamos cómo se construye este nuevo arquetipo de sujeto, que comporta ciertos modelos de trabajo y vida exitosos. A partir del análisis de la actividad digital pública de los *influemprendedores* considerados, hemos tratado de

³¹ En este capítulo se profundiza en algunos de los hallazgos que ya han sido avanzados en el artículo *Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: el caso del influencer emprendedor* (Borges y Serrano, 2023), *Bajo Palabra*, (33), 141-168.

³² Extracto de la canción *Out in the Street*, de Bruce Springsteen (1980).

³³ Extracto de la canción *El derecho a la pereza*, de Los Chikos del Maiz (2024).

indagar en los procesos de construcción de itinerarios exitosos, así como en los criterios que explican qué hace de un determinado proyecto su condición exitosa o no. Entendemos que la implicación en estos rituales del reconocimiento permite explicar la adhesión de estos jóvenes a un proyecto incierto de vida y trabajo. Los *influemprendedores* constituyen modelos referenciales en el campo digital, particularmente en el caso de *Instagram*, cuya presentación pública digital participa en unos rituales de definición normativa de subjetividades legítimas. Por tanto, tal y como hemos analizado, dichos perfiles pueden actuar como vectores que vehiculan y amplifican el paradigma del emprendimiento. Más en concreto, hemos apuntado la presencia de tres ejes de mutación semántica y normativa que reformulan los marcos legítimos de acción respecto a los referenciales de la sociedad salarial; esto es, la extensión, colonización e intensificación de la razón productivista, los procesos de psicoempresarización y las dinámicas de ingenierías del yo que interpelan a los sujetos hacia su autotransformación.

A partir del análisis de entrevistas a *influemprendedores* hemos profundizado en la exploración de estos procesos, entendiendo que los modos con los que estos sujetos interpretan y justifican su proyecto emprendedor se expresan en su presentación pública digital. Dichas entrevistas nos han permitido atender a ciertas enunciaciones que no se expresan de forma explícita en las producciones de los perfiles de *Instagram*, las cuales necesariamente responden a procesos de edición y estilización que aspiran a ajustarse a aquellas expectativas que se suponen hegemónicas en el campo digital. Así, este capítulo complementaría el anterior. Si en el capítulo anterior hemos explorado los rasgos culturales que definen el arquetipo del *influemprendedor*, atendiendo a aquellas escenificaciones de los sujetos dirigidas a exhibir una imagen pública adaptada a un determinado modelo ideal del yo, es decir, aquellas imágenes públicas que delimitan al sujeto tal cual *desea* ser visto, en el presente capítulo se realiza un análisis de las vivencias de estos individuos y sus estrategias para responder a aquellas expectativas culturales que le son impuestas o sugeridas por los modelos de subjetividad referenciales en el campo digital y que estarían articuladas en torno al paradigma del emprendimiento. Este análisis hermenéutico nos permite analizar las fronteras entre los marcos de sentido que ellos consideran deseables o problemáticos y cómo articulan los procesos de atribución causal a la hora de gestionar y tener éxito en el proyecto emprendedor. Estas dimensiones, tal y como hemos argumentado en un apartado anterior, son centrales en la producción de nuevos arquetipos de sujetos.

De este modo, hemos explorado las prácticas, retóricas y narrativas con los que los sujetos tratan de dar sentido y justifican su actividad emprendedora. Además, hemos identificado e interpretado los principales ejes discursivos que movilizan estos sujetos, destacando sus tensiones y contradicciones internas. Por último, los relatos de los sujetos nos han permitido señalar no sólo los modos con los que estos asumen e incorporan ciertos mandatos subjetivadores asociados al paradigma del emprendimiento, sino también ciertas rupturas, quiebras o cuestionamientos que indican estrategias de distanciamiento, desviación o rechazo de dichos mandatos.

En línea con estas cuestiones, hemos organizado la exposición en torno a cuatro apartados. En primer lugar, analizamos las etiquetas en las que emplazan su trabajo dentro de un abanico amplio de espacios semánticos disponibles y con las que construyen su identidad social (5.1). A continuación, analizamos cómo los sujetos interpretan sus vivencias a la hora de nombrar, razonar y valorar su propia práctica emprendedora, destacando aquellas experiencias que convertirían el proyecto emprendedor en un modelo de trabajo y vida positivo y deseable (5.2). En un tercer momento, hemos destacado cuatro ejes transversales a los discursos analizados que revelan el carácter ambivalente del paradigma del emprendimiento (5.3). El objetivo sería analizar las tensiones y contradicciones que acompañan a la asunción y gestión de mandatos que resultan paradójicos y que no son vivenciados como contradicciones sociales que podrían dar lugar a potenciales aporías, sino como ambivalencias personales. Agrupamos estas tensiones discursivas en los ejes: autonomía/disciplina (1), autenticidad/artificialidad (2), rebeldía/sumisión (3) y afecto/estrategia (4). Finalmente, en el último subapartado hemos identificado algunos de los elementos discursivos que se orientan a refutar, rechazar, ignorar o reformular el paradigma del emprendimiento, siquiera parcialmente, y que delimitan enunciaciones críticas o resistencias de los sujetos (5.4). Esto revela que no necesariamente los espacios de problematización devienen espacios de denuncia, sino que la sobrecarga y las demandas exacerbadas son transformadas en demandas de la naturaleza, en unos casos, y en experiencias de producción de sujetos ideales, en otros.

5.1. Espacios semánticos que habita el *influemprendedor*: una categoría híbrida de heterodesignación

En este apartado vamos a explorar los campos semánticos a partir de los cuales los sujetos analizados definen su trabajo, situando el foco analítico en las categorías de autodefinición que movilizan los *influemprendedores* para ubicar socialmente su actividad laboral. El análisis de las categorías de identidad profesional a las que se adscriben los sujetos, así como de los modos en los que estos las describen e interpretan, nos permitirá indagar en los procesos de construcción de su identidad social. Así, previamente al análisis de las vivencias de los *influemprendedores*, en este primer apartado abordamos la cuestión de cómo estos nombran y categorizan su propio trabajo y de qué modo estas definiciones contribuyen a configurar su identidad social. Esta exploración analítica es más pertinente si cabe en la medida en que los *influemprendedores* representan una actividad laboral históricamente novedosa. De manera específica, en este apartado nos centramos en la relación de los sujetos con dos categorías semánticas que consideramos centrales a la hora de ubicar socialmente y categorizar a este nuevo perfil laboral, las de emprendedor e *influencer*. Así, ambas categorías responderían a nociones sociales ampliamente extendidas relacionadas con el tipo de actividades económicas en las que participan estos perfiles. Por una parte, y de manera muy general, la figura del emprendedor suele ser aplicada a personas que inician o desarrollan algún tipo de proyecto empresarial, ya sea como autónomos o como empleadores. Por otra, el concepto de *influencer* alude a aquellos individuos que han hecho de su actividad pública en las redes digitales su fuente principal de ingresos, a menudo abordando de manera divulgativa y/o lúdica determinadas temáticas, pero fundamentalmente exhibiendo de modo escenificado importantes elementos de su vida personal y cotidiana.

Como ya hemos desarrollado previamente, en este trabajo vinculamos ambos conceptos (emprendedor e *influencer*) aplicando el concepto híbrido de *influemprendedor* para categorizar a un perfil específico de trabajadores. Con este concepto pretendemos aludir de manera específica a aquellos profesionales que desarrollan proyectos con fines empresariales o de rentabilidad económica utilizando las plataformas digitales como el espacio fundamental para la difusión de los productos o servicios que comercializa. En estos perfiles, la actividad digital de promoción comercial es indisociable de la construcción y promoción de su propia imagen personal pública que se convierte en parte

del producto de venta. Hemos apuntado ya la pertinencia que tiene el concepto de marca personal para interpretar la conducta de estos sujetos y, más ampliamente, su relevancia como un signifiante transversal que define las nuevas lógicas del mercado laboral y el mundo económico. En este contexto, consideramos que los *influemprendedores* ubican su trabajo en el marco de un ineludible proceso de construcción de una marca personal diferenciada y exitosa que les permita obtener visibilidad pública y en última instancia monetizar su actividad pública digital.

En nuestro caso, hemos interpelado explícitamente a los sujetos como parte de las entrevistas realizadas, para comprobar en qué medida asumen, refutan o se distancian de estas categorías de autoatribución profesional, asumiendo que el campo empírico que cubren las actividades de estos trabajadores se encuentra próximo, en mayor o menor medida, a las nociones más extendidas de lo que se entiende socialmente por emprendedores e *influencers*. Sin embargo, ambos conceptos remiten a representaciones sociales que no se limitan a definir y describir un tipo de trabajo, sino que corresponden más bien a categorías de heterodesignación. Es decir, las etiquetas de emprendedor y de *influencer* no operan exclusivamente como *sustantivo*, sino también como *adjetivo*. En su caso, los sujetos aspiran a ser reconocidos en dichos estatus, obteniendo un reconocimiento que es otorgado o no a partir de su validación por parte de terceros actores significativos (el entorno próximo, los seguidores, los medios de comunicación, etc.). Así, ambas nociones pueden ser entendidas como categorías de heterodesignación, que los sujetos pueden asumir, rechazar, evitar o reformular. Lo relevante para nuestro análisis, en cualquier caso, consiste en que la conquista de este espacio social de reconocimiento social y público implica necesariamente el despliegue de tareas y estrategias dirigidas a obtenerlo. Analizamos a continuación todas estas cuestiones a partir de los relatos y testimonios de los entrevistados, en primer lugar, atendiendo al campo semántico en torno al concepto de emprendedor y, a continuación, al relacionado con el concepto de *influencer*.

El emprendimiento es asumido de manera generalizada y prácticamente indiscutida como marco comprensivo desde el que los sujetos describen e interpretan su trabajo. El referencial del emprendimiento es, en ocasiones, evocado de forma espontánea por los *influemprendedores* en sus relatos, pero, en otras, se ha preguntado explícitamente por su significado y la autoidentificación o no de los entrevistados como emprendedores. De manera general, se observa un alto grado de asunción de una identidad emprendedora

como categoría laboral, de tal forma que la actividad digital de los *influemprendedores* se autopercebe como un proyecto emprendedor en sí mismo o, al menos, como una parte central de un proyecto emprendedor más amplio. Los entrevistados asumen la conceptualización de la empresa como un *proyecto*, en detrimento de otros conceptos alternativos como el de organización, lo cual es, en sí mismo, revelador de la consolidación de las nuevas culturas y retóricas del trabajo. Tal y como argumentan Boltanski y Chiapello (2002), el proyecto es una de las representaciones simbólicas centrales del imaginario económico contemporáneo, lo cual se vincula con la tendencia cultural a concebir al sujeto como capital y como un campo de potencial mejora constante y en permanente proceso (auto)optimización (Sibrian, 2016; Saura y Bolívar, 2019).

Como decimos, independientemente de las diferentes circunstancias sociolaborales de los *influemprendedores*, sus tareas relacionadas con la producción de contenido para sus perfiles digitales son vivenciadas como parte del proceso de desarrollo de sus proyectos emprendedores.

Yo creo que como que, en el esquema tradicional, emprendimiento se asocia a ofrecer directamente algún producto o servicio, como “tú eres emprendedora si vendes algo”; bien sea, servicio o producto, pero yo sí creo que *tener presencia* en redes sociales también *es parte de un emprendimiento*, primero, porque es un canal de venta, punto, y un canal de posicionamiento y de exposición de marca. (Julieta)

[...] hoy en día dar el paso para generar contenido casi va de la mano con ser emprendedor. (Marcos)

[...] si tú eres un creador de contenido individual y generas un proyecto en redes sociales de divulgación o de lo que sea, ya estás emprendiendo algo [...] (Javier)

Si bien la vinculación entre producción digital y emprendimiento se expresa como una realidad evidente, el significado que se asigna al concepto de emprendimiento y las explicaciones acerca de la propia trayectoria emprendedora dan cuenta del carácter abierto y ambiguo del término y de su identidad como emprendedores. De manera general, el significado del concepto de emprendedor parece solaparse en cierta medida con el de empresario, coincidiendo ambos en que remite a la figura laboral de quien posee y dirige una empresa.

[...] al final, el término emprendedor que se usa ahora es como gente que, pues no quiere trabajar para alguien y quiere hacer su propio proyecto y, al final, pues es un poco lo que sería antes, yo qué sé, como decía antes, como empresario que ahora llamamos emprendedor ¿no? Entonces creo que puede ser lo mismo [...] (Javier)

El principal matiz diferenciador que se expresa para distinguir entre ambas nociones tiene relación con la ubicación de la fase de desarrollo en la que se encuentra el proyecto empresarial. Desde este marco de representación compartido, el emprendimiento correspondería a una fase *inicial* en la creación y desarrollo de una idea negocio, mientras que la categoría de empresario podría ser asumida en un momento posterior de *consolidación* de dicha idea.

[...] lo que yo creo que se está un poco instaurado en la sociedad es como, emprendedor es como que eres joven y estás teniendo una idea y te has puesto con ella [...] Y empresario ya es cómo cuando estás más asentado y es como una cosa habitual, o sea, a lo mejor emprendedor es como la etapa inicial ¿sabes? (Pedro)

[...] es que empresario me suena como alguien con billetes ¿sabes? en plan así, alguien con éxito, alguien como *business* ¿sabes? Y emprendedora es como alguien, por lo menos en mi mente, es como alguien más humilde, como alguien más trabajador [...] como concepto, emprendedora para mí es como algo más humilde que empresario, que es como más serio diría. (Marta)

Esta asociación del emprendimiento con el *inicio* de un proyecto empresarial equivaldría a la aceptación de ciertas condiciones de precariedad y escasez de recursos económicos, que son asumidos de modo desproblematizado en la medida en que representarían un ideal aspiracional, considerando su situación actual como una etapa de transición hacia un horizonte de futura estabilidad empresarial que comportaría altos ingresos económicos y el disfrute de mejores condiciones de trabajo y vida.

La posición precaria del emprendedor caracterizaría su diferenciación respecto a la categoría semántica de empresario, en cuanto existiría entre ambas una distancia económica, consecuencia de un mayor o menor recorrido de la trayectoria empresarial. Sin embargo, en esta diferenciación subyace un matiz más sutil, pero que se expresa de manera transversal y explícita en el discurso de los *influemprendedores*, según el cual la diferencia entre un emprendedor y un empresario correspondería a una cuestión de *mentalidad* o de *personalidad*. Así, la etiqueta de emprendedor no podría atribuirse exclusivamente al caso de quien se encuentra en la fase de iniciación de un proyecto empresarial y que dispondría de pocos recursos materiales o generase bajos ingresos, sino a un individuo que, a su vez, actúa y piensa de determinado modo. En el siguiente verbatim, Julieta argumenta que la diferenciación entre los conceptos de emprendedor y empresario engloba ambas dimensiones, es decir, tanto la situación económico-

empresarial como una determinada mentalidad, si bien sitúa a esta última como el factor decisivo que delimita qué es (y qué no es) una persona emprendedora.

[...] el emprendedor es una persona que está empezando un negocio [...] Pero todavía romantiza demasiado este escenario, digamos, del emprendimiento [...] Que es como, *la mentalidad* y la escalabilidad, digamos, y hacia dónde *quieres* llevar tu negocio es lo que hace la diferencia, no creo que sean los ceros en tu cuenta, no creo que sea lo que factures, sino hasta dónde lo quieres llevar y de qué manera... [...] Creo que *es un tema de mentalidad más que de ganancia económica* [...] (Julieta)

Del anterior relato se deduce que la clave del éxito económico residiría en la disposición de una mentalidad adecuada que permitiría incrementar el volumen de negocio y aspirar a una mayor proyección empresarial y, en consecuencia, incrementar los ingresos económicos. De esta manera, se representa al emprendedor como un individuo movilizado por ideales superiores, en contraposición a la figura del empresario, caracterizada por sus motivaciones de tipo pragmático. Este marco de representación es compartido en los perfiles analizados, si bien en la mayoría de los casos, y a diferencia de la mencionada exposición de Julieta, dicho elemento “romántico” como rasgo de personalidad no se atribuye a un déficit del sujeto emprendedor, sino que es entendido como uno de sus valores más resaltados. De este modo, el emprendedor sería aquel individuo que funda y dirige una empresa o se inscribe como trabajador autónomo con el objetivo de mejorar su situación económica, pero, sobre todo, aquel que se decide a transitar un itinerario profesional que le permite desarrollar algunas de sus metas personales, consideradas como objetivos “superiores” y vinculadas con su yo más “profundo”.

No obstante, en ocasiones los sujetos sí se identifican de manera más explícita con la figura del empresario en su sentido clásico. Es el caso de aquellos perfiles cuyos proyectos emprendedores se encuentran en una posición más consolidada y los *influemprendedores* ejercen de empleadores. En contraposición, aquellos otros casos en los que los *influemprendedores* no cuentan con empleados y su fase de desarrollo del proyecto emprendedor en redes es más inicial, la identidad laboral que prioritariamente se expresa es la de autónomo.

[...] *pero hoy ya digo que soy empresaria* porque además de que tengo una empresa, tengo personal a mi cargo [...] hay temas de nóminas, contabilidad, hay que tomar decisiones de nuevas contrataciones [...] ya cuando gestionas un equipo de más gente, más proyectos y es de una envergadura un poquito más

grande pues *ya no estamos jugando a quiero emprender* [...] no, no, estamos hablando de *algo mucho más complejo*. (Lorena)

A ver, yo *soy una persona emprendedora* porque es que, en plan, comenzando desde el minuto uno en el que tienes que, en cierto nivel cuando tú estás ganando bastante dinero con la colaboración ya *te tienes que hacer autónomo*, es una movida lo de las facturas, lo de no sé qué [...] (Patricia)

Tal y como observamos en el discurso de Lorena, la condición de empresaria es vivenciada como una *responsabilidad* frente a otros (“tengo personal a mi cargo”), en contraposición a las situaciones de menor consolidación empresarial, que identifica como propias del emprendimiento, representadas como una etapa desprovista de la trascendencia que implicaría la condición empresaria (“ya no estamos jugando”). La connotación del emprendimiento como un ejercicio de responsabilidad que implica una serie de nuevas obligaciones y tareas (“es algo mucho más complejo”) contribuye a caracterizar la actividad de los sujetos desde una perspectiva que destaca su valía o su trascendencia.

Sin embargo, este tipo de *influemprendedores* que se representan a sí mismos como empresarios, se identifican igualmente con la categoría de emprendedores. En este sentido, la condición de emprendedor se identifica con un tipo particular de carácter y una trayectoria meritoria que puede coincidir o no con la figura del empresario. Así, el estatus de emprendedor se representa como un estatus que ha de ser reconocido por otros. Tal y como expresa Paula en el siguiente verbatim, la asignación del estatus de emprendedor para un trabajador o un empresario (en este caso, de un hipotético *influencer*) vendría determinado por la demostración de su valía profesional, que hablaría de la singularidad y mérito de la persona que lo realiza. Así, el emprendimiento se presume como una actividad de trabajo compleja que demanda cualidades como la polivalencia o la abnegación. Por tanto, la etiqueta de emprendedor es empleada como un adjetivo calificativo que designa una serie de cualidades y méritos.

[...] claro que sí, un *influencer* es un emprendedor [...] porque crear contenido es bastante, bastante denso, es complicado [...] hay creadores de contenido muy buenos, que se lo curran muchísimo [...] mucha de esta gente, al final, lo hace todo, desde la idea, hasta la foto que va a subir, hasta el video, lo graba esa persona y luego lo edita, luego no sé qué, luego se lo promociona él mismo o ella misma y al final está haciendo ocho o nueve trabajos en uno. (Paula)

En definitiva, la identificación laboral de estos sujetos como emprendedores no parece corresponderse tanto a su participación en una relación laboral determinada (la del

empresario o el autónomo) como, fundamentalmente, a su adhesión a ciertos códigos éticos y valores morales que movilizan para justificar y legitimar un modelo de conducta con el que aspiran a adoptar el ideal normativo del emprendimiento (Martínez Sordoni, 2016). En su caso, el signifiante del emprendedor se distancia de los sentidos clásicos de conceptos como el de empresario, que alude al propietario y gestor de una organización empresarial. En su lugar, estos sujetos interiorizan el *ethos* empresarial para representarse como “empresarios de sí mismos”. Esta representación se radicaliza en el caso de los perfiles profesionales que analizamos en este capítulo, cuyos proyectos de emprendimiento consisten, al menos parcialmente, en la mercantilización de importantes elementos de su vida personal.

Por su parte, a diferencia de la argumentación anterior respecto a la categoría de emprendedor, los *influemprendedores* muestran una relación de distanciamiento y relativo rechazo a la hora de asumir la categoría de *influencer* para explicar su trabajo. Sus posiciones oscilan entre el rechazo explícito de tal atribución y la enunciación de categorías alternativas; la asunción de cierta acepción del concepto una vez renombrado; y la asunción explícita pero justificada. Veamos todo ello con detenimiento.

En la mayoría de los casos, el concepto de *influencer* constituye una etiqueta de autodefinición incómoda para los sujetos dada las connotaciones sociales de tipo peyorativo socialmente extendidas. Por ello, en términos generales, los *influemprendedores* optan por evitar nombrarse como *influencers*, en tanto este es percibido como una etiqueta socialmente desprestigiada. Para ello, sus narrativas se decantan por dos vías, o bien la de proponer otro concepto alternativo con el que se encuentran más cómodos a la hora de presentarse profesionalmente, o bien por la reformulación del concepto de *influencer* para renombrarlo de modo que su definición evite sus connotaciones negativas.

El principal motivo al que aluden los *influemprendedores* para justificar el rechazo o la evitación de esta categoría para autodefinir su trabajo es su asociación a un prototipo de usuario de las plataformas digitales caracterizado por rasgos como la dimensión estratégica de sus acciones, la superficialidad de sus producciones y la instrumentalidad de sus motivaciones. Estos rasgos se contrapondrían con la pretendida naturalidad, profundidad y desinterés que guiarían la conducta de los *influemprendedores* como usuarios de las plataformas. En estos casos, la figura del *influencer* es señalada como el

modelo antagónico que los *influemprendedores* pretenden encarnar. Tal figura parece identificar a determinados perfiles digitales de gran popularidad cuyos fines se dirigirían (de modo relativamente encubierto) a operar como agentes publicitarios, esto es, a usuarios populares de las redes digitales que promocionan productos con los que no tendrían ninguna vinculación personal más allá de un acuerdo comercial con una marca. Los *influemprendedores* se reivindican como usuarios opuestos a este modelo. En primer lugar, porque su capacidad de persuasión sería mucho menor, en particular aquellos que tienen un menor número de seguidores o menor actividad en sus perfiles digitales. Pero, además, en tanto sus objetivos como usuarios no estarían guiados por fines estrictamente mercantiles y sus producciones digitales se corresponderían a una exhibición de sus propias vidas ajustadas a su realidad cotidiana.

Pues yo eso [*influencer*] lo odio que me lo digan [...] Ese término se creó para definir a la gente... eso, que se está mostrando, que te estás mostrando todo el rato un estilo de vida en plan, cómo te digo yo, muy artificial por así decirlo, en plan “me he comprado esto, me he ido aquí y me hecho las uñas” [...] cuando hay gente que me ha dicho que soy *influencer* por tener equis seguidores me he quedado un poco en plan, bueno, yo no soy *influencer*, a lo que se refiere la gente como eso. (Paula)

A ver, en cierta medida [me considero *influencer*] en plan micro, micro *influencer* porque tampoco... *influencer* también es alguien que se dedica a eso *full time* ¿no? o por lo menos así lo considero yo [...] de cara a cómo me relaciono, mi relación con las redes sociales no [me considero *influencer*], en plan, yo lo uso como una persona normal y corriente [...] Tampoco quiero que sea un escaparate de cosas de productos, entonces intento encontrar ese equilibrio, no me gustaría considerarme *influencer*, la verdad. (Marta)

Ante este tipo de argumentos, buena parte de los entrevistados recurre a categorías de autoatribución profesional menos controvertidas, tales como “creadores de contenido”, “creadores digitales” o bien se apela a la condición de profesional específico (que utilizaría las redes digitales como una herramienta de trabajo entre otras).

Yo lo llamaría así, como *creador digital* una parte, porque al final, lo que hago es crear, lo anuncio en redes sociales y luego, aunque sea simplemente por carácter divulgativo una parte y otra parte pues para promocionar lo que hago y venderlo, creo que sería *la etiqueta que más puede encajar* [...] (Javier)

Yo, más que *influencer*, yo digo *creador de contenido* [...] (Marcos)

[...] para mí *influencer* es que es como un insulto dentro de esta plataforma [Risas] [...] yo al final es *crear contenidos* y tal y ya está ¿sabes? [...] Entiendo que a veces me digan que soy *influencer*, pues bueno, porque creo contenido [...] (Paula)

[...] pues no sé, ¿mi actividad profesional en redes? *creadora de contenido* ocasional y *atleta* [Risas]. (Helena)

Yo en mi caso sería mentir así si digo que soy eso [*influencer*] cuando yo no necesito hacerlo para vivir, [...] así que en mi caso me dedico a otra cosa, yo soy *entrenador*. (Sergio)

Como expresa Javier en el siguiente verbatim, la enunciación de categorías como creador de contenido o creador digital delimita un campo profesional diferenciado de la categoría de *influencer*. En el primer caso, los sujetos aspiran a ser reconocidos como productores de determinados bienes y servicios que utilizan las plataformas digitales como canal de promoción y venta. En el caso de los *influencers*, el concepto aludiría a trabajos relacionados con la promoción y venta de productos o servicios de *otras* marcas, es decir, ejercerían como una suerte de anunciantes o promotores comerciales. Esta delimitación reclama el valor de la vinculación de los *influemprendedores* con el contenido que producen, en tanto este se correspondería con la promoción y divulgación de sus creaciones profesionales y/o artísticas y, por tanto, no estarían exclusivamente mediadas por el interés económico. Esta disonancia es resultado de una de las demandas fundamentales de las redes sociales, el imperativo de autenticidad de las recreaciones digitales, lo cual entra en colisión la naturaleza mercantil e instrumental de su producción en redes.

[...] yo no me considero *influencer* porque no me dedico al cien por cien a colaborar con marcas para vender productos o para ofrecer un *life style* o para lo típico que asociamos a *influencer*, me puedo considerar un creador de contenido porque genero contenido, porque hago cierta parte de divulgación sobre de lo que va el proyecto y también vendo cosas, pero *son las cosas que yo creo* [...] (Javier)

Continuando con el anterior verbatim, además de “vender productos” de otras empresas y marcas, el concepto de *influencer* se relaciona con la oferta de un “*life style*”, esto es, planteado de modo sintetizado, con la exhibición de un determinado estilo de vida aspiracional a partir de la exposición de la imagen personal y la escenificación de la vida cotidiana. De manera general, el conjunto de las narraciones se dirige a aplicar la etiqueta de *influencer* a un determinado modelo de presentación pública en las redes digitales que remite a ciertas *conductas*, más o menos comunes entre los usuarios de dichas redes. Así, los *influemprendedores* fundamentalmente rechazan actuar o presentarse públicamente *como un influencer*, en el sentido semántico que consideran que se ha extendido socialmente. Tal modo de actuación se vincula con la exhibición de un estilo de vida

focalizado en el consumo y dirigido a *aparentar* una vida cotidiana activa y lujosa (pero improductiva y banal), con el único objetivo de obtener popularidad y reconocimiento social.

[...] yo creo que el término *influencer* está demasiado manchado ¿no? como que es un término que se utiliza mucho para hacer referencia como jocosa ¿no? como burla ¿no? como “ay, la Influencer” ¿no? Yo me sentía muy ofendida cuando alguien me llamaba *influencer* [...] (Julieta)

[...] hay tipo de cosas que son *hiper falsos* y muy *de ser como muy perfecto*. Pongo un ejemplo, yo qué sé, típico *Instagram* de mujer *influencer* de treinta y pico años ¿no? [...] María Pombo [...] que es como tal, saliendo con mi novio, a desayunar a este sitio, envió una *storie* desmaquillada o sin desmaquillar o recién levantada, siempre todas las *stories* salen perfectas, siempre todas las *stories* tienen que estar bien, nada les va mal en la vida, nada les va mal, todo es muy perfecto. (Patricia)

Ante la percepción de que el concepto de *influencer* representa una etiqueta socialmente desprestigiada y asociada a connotaciones peyorativas, otra de las estrategias destacadas para tomar distancia de dicho concepto es optar por renombrarlo. De tal modo, algunas narraciones aluden a un concepto de *influencer* alternativo, que no sería el más extendido socialmente pero sí el más fiel a sus fundamentos semánticos más básicos. Según esta conceptualización, el término *influencer* interpelaría a aquellas personas caracterizadas por una especial capacidad de influencia, capacidad que les facultaría (y legitimaría) para persuadir a terceros acerca de ciertas opiniones o acciones. Esta definición suele referirse a usuarios destacados de las redes digitales cuyo campo de influencia se asocia a decisiones o hábitos de consumo, pero en su definición más general podría aludir a cualquier persona que represente un ejemplo o modelo de referencia para otros.

Influencer, como definición literal, es alguien que crea y que *tiene influencia sobre los demás*. Pienso que todos, independientemente del número de seguidores que tengamos, tenemos cierta responsabilidad sobre lo que hacemos a diario, o sea nunca vas a saber para quién vas a *servir de ejemplo*, tanto bueno como malo, con cualquier acción que hagas [...] (Helena)

[...] una *influencer* es una persona *influyente en la sociedad* y para ser *influencer* no tienes que tener cuarenta mil seguidores en *Instagram* ¿no? O sea, hay personas influyentes en todos los ámbitos [...] (Julieta)

[...] es un término que, aunque no me guste, me tengo que considerar *influencer* porque al final, sí que es cierto que veo como mis decisiones de consumo diarias o incluso mis hábitos *dejan huella* en mi comunidad, y sería básicamente eso, alguien que, con sus actos, sus gestos o su manera de vivir, de hacer o de consumir *influye en otras personas* [...] (Lorena)

Planteado de modo esquemático, las estrategias para renombrar del concepto de *influencer* consistiría en contraponer su papel como “buenos” o “auténticos” *influencers* frente aquellos otros “malos” o “falsos” *influencers*. En tal marco de representación, las plataformas digitales son señaladas como un espacio en el que abundaría los contraejemplos éticos, es decir, los *influencers* del segundo tipo.

[...] la verdad es que hay *influencers* entre comillas que lo único que han hecho es *explotar de repente por algo espontáneo* y a partir de ahí, son personas que tienen que cuidar bastante la imagen porque a veces influncian sobre cosas que no deberíamos... (Marcos)

No sé, yo considero *influencers* gente que *realmente tiene una historia que contar*, que la cuenta, que *son una inspiración para los demás*, pero que son una inspiración que va más allá de lo que es estético, físico, económico etc. ¿sabes? Seas del sector que seas [...] eso sí que considero que *son realmente influencers*, independientemente de los seguidores que tengan. (Helena)

Por último, en algunos casos, los *influemprendedores* sí asumen de manera explícita la categoría de *influencer* para explicar su trabajo en el contexto de las redes digitales, reivindicando la pertinencia y validez de dicha categoría. Sin embargo, aún en estos casos en los que la adhesión a la figura del *influencer* parece ejercerse sin fisuras, los sujetos encuentran la necesidad de explicar y justificar su utilización. Esto es, son conscientes de las connotaciones negativas que lo convierten en un término polémico y, por tanto, se anticipan a las posibles críticas y tratan de neutralizarlas a partir de una presentación de la categoría de atribución que incorpora contraargumentos a esas posibles críticas. En este sentido, su afirmación como *influencers* se ajusta a la diferenciación a la que antes aludíamos en los casos en los que se renombra el concepto. Así, estos *influencers* reivindican su papel como figuras que, por su relevancia pública, son capaces de persuadir o condicionar el comportamiento de sus seguidores acerca de sus hábitos o estilos de consumo y vida. Precisamente, los perfiles que con mayor o menor contundencia se definen como *influencers* (Pedro, Patricia y Lorena) son aquellos cuya popularidad y consolidación en el campo digital es mayor. En sus narraciones, parece deducirse que, al haber alcanzado un determinado nivel de éxito o popularidad en las redes digitales, ya pueden ser considerados incluidos en la categoría simbólica de *influencers*. Esto es, es el reconocimiento de sus seguidores o de los consumidores de su contenido digital lo que determina la posibilidad de que los sujetos se autorreconozcan como *influencers*.

Sí, *yo ahora mismo sí* [me considero *influencer*], la verdad para mí fue un cambio muy grande porque, al igual, yo como no comencé con la mentalidad de ser *influencer*, que quiero ser famosa, que quiero... no [...] (Patricia)

[...] *yo sí estoy cómodo con la etiqueta*, al final, creo que tengo influencia [...] al final es una capacidad de pendular masas de personas, por así decirlo. Y sí, ya te digo, me gusta el término [...] (Pedro)

[...] es un término que, aunque no me guste, *me tengo que considerar influencer* porque, al final, sí que es cierto que veo como mis decisiones de consumo diarias o incluso mis hábitos dejan huella en mi comunidad, y sería básicamente eso, alguien que, con sus actos, sus gestos o su manera de vivir, de hacer o de consumir influye en otras personas [...] (Lorena)

A modo de recapitulación, los *influemprendedores* asumen diferentes posiciones a la hora de ubicarse o distanciarse de los campos semánticos del imaginario emprendedor e *influencer*. Sin embargo, ambas categorías aluden a identidades profesionales que no pueden ser únicamente entendidas en términos descriptivos, sino también evaluativos. Tanto el concepto de emprendedor como el de *influencer* comprenden una dimensión social, de modo que son los otros significativos (los seguidores, los medios de comunicación, el entorno cercano) quienes tienen la capacidad de afirmar (o negar) la condición de emprendedor o *influencer*. Por tanto, la definición que los sujetos movilizan para explicar su propio trabajo ha de ajustarse a las valoraciones y expectativas sociales que perciben.

Por su parte, el ideal emprendedor parece reconocerse como un modelo normativo indiscutido que los sujetos pretenden encarnar. La autorrepresentación como sujetos emprendedores es transversal a posiciones sociolaborales muy diversas. En este sentido, la categoría es asumida por aquellos perfiles con menor repercusión digital en las plataformas digitales y también por los perfiles con mayores índices de popularidad como un gran número de seguidores. Además, las narraciones atribuyen la condición de emprendedores a sujetos cuya relación laboral engloba a individuos que disponen como fuente principal de ingresos de un empleo asalariado ajeno a su actividad en redes; que se reconocen como trabajadores autónomos; y también que ejercen de empleadores y se representan a sí mismos bajo la figura del empresario. En todos estos supuestos, la categoría de emprendedor es representada como una atribución de mérito. En este sentido, los creadores de contenido (y los “buenos” *influencers*) son representados en las narraciones como personas emprendedoras en tanto realizan un tipo de trabajo que se considera meritorio. El emprendimiento, en este marco de representación, es entendido

como un significante semántico que adjetiva y cualifica a los sujetos en base a su fortaleza mental y su capacidad de esfuerzo.

[Una persona emprendedora es] alguien que se saca las castañas del fuego *a sí mismo*, alguien pues que inicia proyectos *por su cuenta* básicamente, *gente motivada*, diría. (Marta)

La condición de *influencer* resulta una categoría semántica ambivalente que se traduce en una cierta ambigüedad respecto a las estrategias de autoatribución profesional de los *influemprendedores*. Por una parte, el concepto remite a connotaciones sociales que prestigian al sujeto en tanto se le atribuye el poder de influir en base a sus capacidades carismáticas. Por otra, remite a connotaciones que contribuyen a desvalorizar y descalificar su labor profesional. En ambos casos, de igual modo que en el caso del concepto de emprendedor, se trata de una categoría heterodefinida.

El criterio más vidente para evaluar socialmente el ajuste o no de los sujetos a la categoría de *influencer* es el que hace referencia a su popularidad en redes digitales y, más en concreto, al número de seguidores de sus perfiles digitales. En coherencia, los *influemprendedores* que menos centralidad otorgan a la actividad digital en sus proyectos, o aquellos con un menor número de seguidores, rechazan o cuestionan de manera más explícita la autoidentificación con etiqueta.

Yo *en mi caso sería mentir* así si digo que soy eso [*influencer*] cuando yo no necesito hacerlo para vivir, es como una cosa que en mi lista de prioridades del día, es totalmente secundaria, está ahí, tengo que hacerla, pero *no es mi prioridad* [...] en mi caso no es así, entonces esa etiqueta de *influencer* es [pertinente para] el que vive de las redes [...] (Sergio)

Por su parte, aquellos perfiles con mayor popularidad digital reconocen la capacidad de persuasión que les otorga su posición como figuras referenciales en las redes, lo cual les impone asumir (de manera más o menos entusiasta) la condición de *influencers*. En estos casos, los sujetos reivindican sus capacidades y méritos profesionales y buscan alejarse de las acepciones más estereotípicas del término. El caso de Lorena es representativo de este perfil de *influemprendedores* y de la tensión que parece acompañar a la asunción de la identidad *influencer*. En sus narraciones, Lorena asume la etiqueta de *influencer* como una consecuencia inevitable de su popularidad digital, que implicaría una innegable capacidad de influencia sobre sus seguidores. Sin embargo, a la hora de explicar su trabajo otorga preferencia como categoría de autopresentación a la de creadora de contenido,

aludiendo a las tareas productivas implica su trabajo y que, de algún modo, son opacadas bajo la categoría de *influencer*. En este caso, parece entenderse como un concepto restringido y limitado que no recoge los múltiples procesos de producción que implica el trabajo en redes.

[...] cuando llega una propuesta a ti, tienes que hacer esto, esto y esto [...] entonces *yo prefiero llamarlo como creador de contenido* porque todo lo que subes, al final, tiene un por qué y un para qué [...] entonces me siento más cómoda con esa otra palabra. (Lorena)

Más allá del distanciamiento más o menos generalizado respecto a la etiqueta de *influencer*, las narraciones de los sujetos revelan un modelo de subjetividad que moviliza lo que autores como Arriagada y Bishop (2021) han denominado imaginario *influencer*. A partir de este imaginario los sujetos han de diseñar, planificar y ejecutar su puesta en escena digital a partir de la gestión de mandatos paradójicos derivadas de su participación competitiva en las plataformas digitales. Estas demandas oscilan entre aquellas lógicas comerciales inherentes a su configuración como sujetos económicos y las lógicas de la autenticidad relacionadas con su presentación como sujetos singulares y en cierto modo desprovistos de intereses mercantiles.

A modo de recapitulación, hemos destacado la ubicación de los sujetos analizados respecto a dos categorías semánticas que consideramos fundamentales para explicar sus procesos de identificación laboral y social. Hemos comprobado la adopción de la identidad emprendedora a partir de una conceptualización del emprendimiento que alude a rasgos subjetivos como la actitud o la mentalidad. La figura del emprendedor respondería a un modelo normativo que es asumible y deseable para cualquier sujeto laboral, más allá de la posición socioeconómica que ocupase. Por su parte, la categoría de *influencer* responde a un concepto discutido pero ineludible para la presentación social de los *influemprendedores*, que a la hora de autocalificarse laboralmente tratan de afirmar su profesionalidad y su honestidad para poner en valor su presencia digital como un modelo social referencial. Hemos señalado que ambas categorías corresponden a definiciones de heterodesignación, por lo que las narrativas de los *influemprendedores* han de entenderse en el marco de la aspiración de conquista de un estatus social. Más allá de las diferentes etapas de consolidación de los proyectos y de sus propias expectativas laborales, sus proyectos de emprendimiento digital se ubican en la búsqueda de la visibilidad y reputación pública como condición imprescindible para su éxito económico.

5.2. Repertorios interpretativos y justificativos del trabajo *influemprendedor*

En el siguiente apartado, identificamos en las narrativas de los sujetos aquellos elementos que contribuyen a representar su trabajo como una actividad atractiva y deseable en términos individuales. Esto es, nos detendremos en aquellas interpretaciones y justificaciones que activan el compromiso con el trabajo y permiten a los sujetos vivenciar sus experiencias laborales en el marco de modelo idealizado de conducta individual. Hemos identificado tres campos semánticos, todos ellos interrelacionados, movilizados por los sujetos para dotar de sentido y poner en valor sus experiencias de trabajo y que corresponden con una representación del trabajo *influemprendedor* como una expresión de rebeldía; el despliegue de dimensiones personales intrínsecas; y la posibilidad del éxito social. Tal y como hemos analizado en el anterior apartado, las narrativas de los sujetos se enmarcan en la afirmación y asunción del paradigma del emprendimiento. A su vez, dichas narrativas expresan una configuración subjetiva que se construye en directa crítica y contraposición al paradigma de la sociedad salarial. Veamos a continuación más detalladamente estas cuestiones.

Una de las dimensiones que convierte el trabajo *influemprendedor* en un modelo deseable es su vinculación con atributos como la *rebeldía*. El desarrollo de sus proyectos emprendedores es concebido como un desafío y cuestionamiento (individual) de las convenciones sociales hegemónicas. De este modo, el mérito de los *influemprendedores* consistiría en haber sido capaces de trazar un itinerario alternativo a los mandatos sociales convencionales que le tratan de ser impuestos.

Esta suerte de ruptura con el orden preestablecido que sería capaz de llevar a cabo el *influemprendedor* se condensa en su rechazo al imaginario salarial. En las narraciones de los sujetos se expresa una caracterización caricaturizada del empleo asalariado en la que se enfatiza, entre otros elementos, la relación de sumisión y dependencia del sistema salarial. La contraposición entre las figuras del emprendedor y el empleado asalariado remiten a un esquema ético que delimita dos modelos (y asignaciones de valor) de personalidad diferenciados. Por su parte, el emprendedor representaría cualidades como la valentía y determinación, que le habrían facultado para desarrollar su proyecto laboral al margen del empleo asalariado. La decisión emprendedora se interpreta en términos intrapersonales y psicologicistas. Así, se entiende que estos sujetos disponen de una fortaleza especial (por su personalidad, por su mentalidad, por su actitud), que les

permitiría afrontar (y gestionar) los riesgos inherentes e incertidumbres a los que se asocia el emprendimiento.

Y fue como que hizo un *clic* y dije, “¡joer! pues vamos a intentarlo.” (Patricia)

[...] al principio me di de alta como autónoma, que *tuve el valor* de dejar mi anterior trabajo y *aventurarme a lo que pudiera venir* [...] (Lorena)

[...] yo personalmente *soy muy independiente*, entonces estoy muy bien... vuelo muy bien por libre [...] O sea, si a mí me dices que firmarte ahora un contrato para tener un sueldo vitalicio toda de mi vida [...] te diría que no, *prefiero el factor riesgo*, me gusta lo que hago y prefiero gracias a mi esfuerzo y a mis méritos poder llegar algo más grande ¿sabes? O sea, *no soy conformista*. (Pedro)

Estas narraciones definen a los *influemprendedores* como sujetos orientados al riesgo a partir de su valentía, lo cual es autopercebido como una cualidad singular o al menos escasa en su contexto social. Tal y como se deduce de los anteriores pasajes de la exposición de Lorena y de Pedro, el “valor” necesario para tomar la decisión emprendedora y con ello “aventurarse” a una realidad laboral caracterizada por el “riesgo”, se contrapone con una actitud “conformista”, que es implícitamente asociada al arquetipo del trabajador asalariado. Cuando se hace referencia explícita a la figura del empleado asalariado, este es definido a partir de una serie de déficits morales que configuran el contraejemplo emprendedor. El empleo asalariado sería una opción adecuada para aquellos sujetos caracterizados por su aversión al riesgo e inconformismo. En este sentido, el empleo asalariado es connotado como una opción laboral que proporciona un estatus socioeconómico que garantizaría estabilidad y predictibilidad, y facilitaría estados emocionales de tranquilidad y experiencias de comodidad.

[...] que tampoco tiene nada de malo ser asalariado ¿no? Yo también fui asalariada en algún momento, creo que *es un tema de personalidad*.” (Julieta)

[...] a mí me ha ido bien, pero ser autónomo y emprendedor en España es complicado [...] y entiendo que *a mucha gente le asuste*, lo entiendo totalmente, sin embargo, si eres asalariado *estás en una posición más cómoda*, recibes tu sueldo, haces tu curro [...] *estás tranquilo* porque sabes que a final de mes te va a llegar tu nómina al banco y ya está. (Sergio)

Como vemos, el emprendimiento se vincula con la disposición de un tipo de personalidad que induce al sujeto a optar por una trayectoria singular, lo que lo define como una suerte de actor *irracional* en el mercado, en tanto afrontaría conscientemente una situación laboral que, al menos a corto plazo, acarrea una creciente carga de obligaciones y una constante incertidumbre económica. En consecuencia, el emprendimiento impondría una

serie de sacrificios y obstáculos que, sin embargo, son reinterpretados por el sujeto como desafíos y retos personales y afrontados como una decisión propia.

[...] emprender es trabajar cuando el resto ha cerrado el ordenador y es seguir dándole vueltas cuando el resto está ya de viernes por la tarde tomándose una cerveza y sí, sí que lo es, o sea al final, es una decisión que tú tomas [...] (Helena)

De este modo, el principal (o único) atractivo del empleo asalariado no radicaría en el trabajo en sí mismo, sino que sería instrumental para satisfacer sus necesidades económicas, de tal modo que su desempeño no aportaría ningún beneficio individual en términos de bienestar y satisfacción personal. Este tipo de argumentos son esgrimidos tanto por aquellos *influemprendedores* que se dedican en exclusiva a su proyecto emprendedor, como por quienes reciben sus principales ingresos económicos de un empleo asalariado ajeno a su proyecto en redes digitales. En estos casos (como los de Paula y Marcos), se manifiestan las dificultades estructurales que les impedirían “escapar” de la condición salarial – las necesidades económicas y el coste de la vida en el caso de Marcos; el carácter minoritario y excluyente de las posiciones socioeconómicas de éxito en el de Paula –, pero sí se expresa el deseo, más o menos viable, de transitar hacia la condición emprendedora.

[...] trabajar [por cuenta ajena] la verdad es que siempre vas a estar agarrado a algo y a lo mejor ese trabajo *ni siquiera te llena* ¿sabes? Porque en esta vida a veces nos tenemos que agarrar a un clavo ardiendo y trabajar de *algo que ni nos gusta*, pero la vida ahora mismo está así la verdad [...] está todo que... hasta la gasolina y todo, madre mía. (Marcos)

Bueno, pues en el asalariado, pues simplemente que tengo un sueldo fijo al mes y ya está, pero obviamente, *a nadie le gusta trabajar*, empezando por ahí, a no ser que sea algo muy vocacional que entonces sí, pero *lo único que le veo de beneficio* es que tengo un sueldo al mes. O sea, si ese sueldo al mes lo tuviese haciendo lo que hago en el mío personal, sería la más feliz del mundo, obviamente. (Paula)

[...] tú si tienes un trabajo asalariado para una empresa, pues sabes que vas a cobrar todos los meses equis dinero, sabes que vas a tener unas vacaciones pagadas, sabes que vas a tener ciertas cosas, pero el hecho de estar haciendo *algo que a lo mejor a ti no te llena*, pues no te compensa. (Javier)

Ahora también trabajar de asalariado es la hostia porque tienes como un sueldo fijo que te da una estabilidad impresionante, el problema es que estás trabajando para otra persona igual, a mí por lo menos me amarga un poco eso, *yo necesito sentir que tengo conexión* con lo que estoy trabajando, si no lo paso fatal, cuando estuve en oficina y fue horrible, fue horrible [...] (Marta)

El proyecto emprendedor (vinculado a las plataformas digitales) es vivenciado como una trayectoria rupturista respecto a los mandatos sociales hegemónicos que permite a los sujetos presentarse en su singularidad y abanderar valores morales como la valentía o la resiliencia. Sin embargo, de las anteriores narraciones se deduce que el emprendimiento impone un escenario laboral incierto y potencialmente precario, en tanto supone una renuncia a las garantías asociadas al empleo asalariado, que es, paradójicamente, vivenciado en términos positivos como una suerte de aventura. En este sentido, una de las dimensiones que convertirían el trabajo emprendedor en una actividad y trayectoria atractiva es su vinculación con el *desarrollo personal*. Es decir, el proyecto emprendedor permitiría vehicular los intereses, las pasiones o las vocaciones más significativas para el sujeto a partir de su vinculación con un proyecto de rentabilidad económica. Por tanto, el trabajo de los *influemprendedores* es significado como el despliegue de elementos de motivación intrínseca que compensan las posibles renunciaciones en términos de bienestar material. Los requerimientos productivistas son asumidos a partir de la movilización de un sentido de la pasión y el entusiasmo que induce al compromiso con la tarea (Zafra, 2017).

[Lo que más disfruto de mi trabajo es] el hecho de disfrutar de *trabajar de lo que te gusta*, de lo que, cuando empezamos lo hacíamos porque nos gustaba porque cobrábamos dos duros y no teníamos ni para nada, lo hacíamos algo simbólico ¿no? Macho, que nos paguen porque estamos haciendo algo de trabajo, pero que el pago ese era cero, y que si me tocara la lotería seguiría haciéndolo, así que, *estoy haciendo lo que me gusta* para lo que he estudiado lo que siempre me ha gustado hacer, no puedo pedir más la verdad. (Sergio)

El anterior verbatim revela el marco de sentido al que nos referimos. En este caso, se afirma la adhesión al *ethos* emprendedor a partir de una expresión ascética de renuncia a las recompensas materiales de la condición asalariada a partir de un relato en torno al sacrificio como instrumento para obtener otro tipo de recompensas, de naturaleza “superior”. Si bien no se enuncian de manera explícita en la mayoría de los testimonios, sí se deduce de ellos que nociones como el desarrollo y el crecimiento personal constituirían importantes elementos de justificación de la acción emprendedora.

El relato de Sergio pone de manifiesto asimismo otro aspecto apologético del emprendimiento, en tanto este no sólo resultaría deseable por favorecer fines personales “superiores”, sino también por las experiencias inherentes de satisfacción o autorrealización que proporciona al individuo (“trabajar de lo que te gusta”). Parte de las

tareas de trabajo *influempendedor* son descritas bajo un registro lúdico que describe sus tareas como placenteras además de significativas, elementos que contribuirían a la consecución de las metas personales, tales como el desarrollo personal o, en último término, la felicidad.

[En mi trabajo] me siento realizado, es algo que me gusta y estoy orgulloso un poco de lo que he conseguido y de lo que hago, o sea, soy feliz. (Pedro)

Esta experiencia de autorrealización en el ámbito laboral se relaciona con el emprendimiento en tanto modelo laboral que posibilita el ejercicio de espacios de *autonomía* personal en las tareas productivas. En el imaginario movilizado por los sujetos, la posibilidad de organizar de manera autónoma los ritmos y tiempos del trabajo es la condición para desplegar tareas de tipo creativo. Como ya señalamos, este ejercicio de la creatividad es aún más evidente en la medida en que sus tareas responden a actividades que conforman temáticas relevantes o lúdicas para el sujeto. Además, las propias herramientas de edición y estilización de los contenidos son señaladas como elementos que contribuyen a hacer de su trabajo una experiencia creativa.

La ejecución de tareas productivas de tipo creativo se asocia a estados mentales de reconciliación con uno mismo, lo cual favorece su identificación con el disfrute de momentos de tranquilidad y relax en los que es posible el desarrollo de la reflexividad y la puesta en práctica de ideas originales. Como decimos, esta dimensión de su trabajo parece vincularse a un proceso de autorrealización y crecimiento personal, tal y como se refleja en el siguiente verbatim de Javier (“me parece como super nutritivo”).

Pues a ver, la parte que más disfruto [de mi trabajo] es cuando estoy yo en mi casa *creando* [...] *estoy como tranquilo* [...] Y eso *me parece cómo súper nutritivo* porque estoy creando, tanto mi obra, como contenido y *todo fluye todo guay*. (Javier)

Lo que más disfruto [de mi trabajo] es *la parte creativa* y como de estructura, de crear cursos, *crear nuevas cosas* [...] (Julieta)

Pues lo que más disfruto es *la creación de contenidos con libertad* cuando me dejan seguir un poco la línea creativa, editorial y puedo adaptarla a *mi estilo* [...] (Lorena)

En esta caracterización del trabajo emprendedor y de sus ejes justificativos se asume una crítica al imaginario salarial, situado como contraejemplo más o menos paródico del emprendimiento. Así, si los *influempendedores* consideran su trabajo como una actividad placentera, creativa y trascendente, el empleo asalariado es connotado con contravalores

que lo representan como una actividad fatigosa, rutinaria y trivial. En definitiva, el empleo asalariado es vinculado con una actividad que proporciona, en exclusiva, incentivos de tipo extrínseco para el sujeto (fundamentalmente, estabilidad y seguridad económica), mientras que el emprendimiento es identificado como la (única) opción que permite vincular el trabajo a incentivos inherentes a la tarea. Como muestra el siguiente verbatim de Helena, la identificación del emprendimiento con la posibilidad de desarrollar proyectos económicos relacionados con las motivaciones personales más significativas para el sujeto se relaciona con una visión trascendental del trabajo emprendedor.

Pues ¿ventajas [de emprender]? Que *haces realmente lo que quieres*, que puedes diseñar todo desde cero y que puedes darle forma a *algo que va a dejar huella* en los demás y en el mundo en general ¿sabes? [...] Yo siempre he pensado que *eso es el cometido y el fin del ser humano*, o sea, al final, el ser humano lo que quiere y lo que necesita es dejar huella de cualquier manera [...] (Helena)

No obstante, el desarrollo de actividades laborales que proporcionasen experiencias personales de disfrute y expresividad no son suficientes, por sí solas, para movilizar a los sujetos en un sentido emprendedor. Además, sus justificaciones incluyen un horizonte de expectativas de *éxito social*. Este horizonte se traduce en la consecución de un determinado estatus socioeconómico y en la posibilidad de consolidarse como modelo inspiracional. Analizamos a continuación ambas dimensiones.

Las narraciones de los *influemprendedores* expresan el deseo y el convencimiento de que sus proyectos empresariales prosperen y *crezcan* en términos económicos. Cuando los *influemprendedores* se pronuncian acerca de su proyección de futuro “en unos años”, movilizan fundamentalmente un repertorio emocional que concibe el *esfuerzo* hiperproductivista bajo la retórica del *sacrificio* y la *renuncia* como una necesaria inversión personal para posibilitar la viabilidad económica del proyecto.

[...] porque *es un tema de sacrificar*, sacrificar ciertos lujos o beneficios o ciertos momentos con tal de saber que a corto plazo quizás no los vas a tener, pero *a largo plazo estás construyendo algo que en el futuro te va a dar un fruto* [...] porque los negocios al menos durante los primeros cinco años están construyéndose, o sea, no es base, que se están construyendo, están sacando raíces. (Julieta)

Este tipo de narraciones afirma que el éxito económico implica una entrega sin límites que, sin embargo, se ubica como una etapa transitoria hasta la estabilización y consolidación del proyecto. Desde este marco de representación, los *influemprendedores*

han de ser capaces (gracias a su singular mentalidad) de transitar hacia una etapa laboral de sobreimplicación personal e inestabilidad económica. Al mismo tiempo, sus narraciones proyectan o imaginan una frontera temporal en la que se materializaría un futuro laboral y económico diferente, caracterizado por la disposición de una estructura empresarial consolidada y el ejercicio de mayores cotas de control y autonomía sobre su propio trabajo. En dicha proyección futura, el elemento clave que se enarbola como anhelo vital es el disfrute de más tiempo “libre”, esto es, liberar tiempo vital dedicado al trabajo. En este sentido, el imaginario del éxito empresarial que los sujetos reivindican y esperan para sí mismos no se caracterizaría tanto por situar la riqueza económica como su principal objetivo, sino que dicha riqueza es representada como un medio para el despliegue de una vida (más) autónoma de las obligaciones inherentes al trabajo.

Pues *espero verme con más tiempo*, [...] ¿cómo me veo dentro de unos años?
Pues *con más tiempo y con más dinero para poder hacer cosas que quiero volver a retomar*, eso sería. (Javier)

[En un futuro] me gustaría tener como igual mi propio estudio, un estudio de diseño o igual *emprender un poco más allá de yo estar aquí sola y llevando todo para adelante* [...] (Marta)

[...] *los sueños son como bebés recién nacidos*, entonces *necesitan mucho mimo*
[...] pienso que *ahora mismo estoy como haciendo todas las bases para tener la vida que yo quiero*, poder tener *una vida libre* [...] viajar [...] conocer gente, tener experiencias que van *más allá de lo que es el propio trabajo* ¿sabes? Y no ver el trabajo como algo tedioso, sino como *algo que me llena* y que *me da alas* para todo lo que yo quiera ¿sabes? Y que sea para mí una muestra diaria de que *soy capaz de poder generar todo lo que yo quiera*. (Helena)

El anterior verbatim destacado de Helena resulta particularmente descriptivo de la relación emocional con el trabajo emprendedor que hemos señalado. Helena vincula el (futuro) éxito de su proyecto emprendedor en redes con la posibilidad de cumplir un “sueño”. Dicho sueño incluiría el desempeño de una actividad laboral con la que disfrutar *en* el trabajo (“algo que me llena”, que no sea “tedioso”), pero que fundamentalmente le permitiría disfrutar *fuera* del trabajo (“me da alas para todo lo que yo quiera”). Así, el éxito del proyecto emprendedor se asocia a una limitación de los tiempos y energías dedicados a la producción, ampliando aquellos dedicados a otras esferas (“viajar”, “conocer gente”, “tener experiencias más allá de lo que es el propio trabajo”). La alusión a la metáfora del recién nacido evidencia la relación paradójica que induce el paradigma del emprendimiento: el período posterior al inicio de un proyecto requeriría de una sobreimplicación (“necesitan mucho mimo”) que se justifica por la dimensión personal

del proyecto y, sobre todo, es concebida como una *inversión* cuyos réditos se materializarían en un horizonte de futuro de emancipación de las obligaciones laborales (“una vida libre”). Por último, este pretendido itinerario hacia el éxito es vivenciado como exclusiva responsabilidad individual, de tal modo que recaería sobre la *influemprendedora* todo el *mérito* del éxito de su proyecto (“soy capaz de poder generar todo lo que yo quiera”); lo cual tendría como contracara, en consecuencia, asumir toda la *culpa* en el caso de un potencial fracaso.

En definitiva, y de forma paradójica, ese horizonte de “vida libre”, cuyo imaginario parece ligado a la conquista de tiempos y espacios de no-trabajo, se hace viable a partir de la creación, consolidación y crecimiento de una estructura empresarial cada vez más ambiciosa que permitiría, en última instancia, delegar parte de esas tareas de trabajo altamente demandantes de tiempo y energía propias del emprendimiento. Es decir, su objetivo económico consistiría en transitar desde la condición de emprendedor a la de empresario.

El horizonte de futuro del emprendimiento se enuncia al modo de una utopía (radicalmente individualizada) en la que el sujeto sería capaz de emanciparse de los imperativos más alienantes del trabajo. De este modo, el éxito emprendedor parece identificarse con una suerte de impugnación del sistema de relaciones laborales prototípicas del asalariado. Sin embargo, en las narraciones de los sujetos, el cuestionamiento del sistema de relaciones laborales parece restringirse, más bien, a un intento por ocupar la cúspide de dicho sistema. Esto es, en sus proyecciones y aspiraciones de futuro, los *influemprendedores* apelan a un imaginario del éxito laboral (que tendría como consecuencia la disposición de más tiempo libre y el desempeño de un trabajo a la vez asequible y apasionante) a partir de la aspiración expresa de conquistar el éxito económico como empresarios. Así, el objetivo laboral compartido de estos sujetos no sería otro que el de convertirse en empleadores, consolidarse como tales, e incrementar su volumen de negocio.

Mi ideal sería que mi marca personal ya facture en ventas... bueno, por lo menos, seis cifras [...] y quisiera sí tener una marca personal mucho más fuerte, eso es como lo que veo ¿no? Y tener una estabilidad económica por supuesto distinta, o sea apenas estoy digamos como arrancando [...] (Julieta)

El emprendimiento no sólo es justificado por su potencialidad para acceder a un modelo de vida idealizado en términos individuales. Además, los sujetos reivindican las bondades

que tendría el desarrollo exitoso de sus proyectos en términos de utilidad social y bienestar colectivo. De algún modo, la búsqueda del interés individual de los *influemprendedores* convergería con los intereses colectivos, bajo el argumento de que su éxito (e incluso sus intentos por lograrlo) se convierte en una *misión* inspiracional para otros. En algunos casos, la utilidad pública del proyecto emprendedor se manifiesta en términos pragmáticos, de modo que el contenido digital de los *influemprendedores* o las interacciones con su audiencia incluirían la transmisión de consejos útiles. Por una parte, la utilidad vendría avalada por su conocimiento experto sobre determinadas temáticas, así como por los aprendizajes acumulados por su experiencia profesional o empresarial.

[...] y muchísima gente ha venido a preguntarme cosas o incluso otros *influencers* que me seguían de *Instagram* y tal: “pues voy a sacar mi línea de camisetas” y me preguntan cosas y se fijan en mi web y en cómo yo lo he hecho y me preguntan cositas y yo la verdad que he encantado, porque ¡ojalá! haber tenido yo a alguien [...] la verdad que lo hice yo todo muy a mi manera y desde cero y sin tener ninguna referencia [...] (Javier)

Y luego, por encima como de lo económico, hay gente que no se lo creerá, pero el hecho de *notar que ayudo a la gente* y que tanto desconectar de un mal día o problemas personales con ver mi contenido, como que un chico quiere acabar con una chica y para suspenderla, gracias a ver mi contenido o que le he contestado un mensaje, vaya a un buen restaurante para sorprender a esa persona, entonces ese *sentirte que eres de ayuda*. [...] *Me siento útil* de cara a la gente. (Pedro)

En este tipo de narraciones, los *influemprendedores* se representan a sí mismos como sujetos que Tienen la misión de comunicar las revelaciones que ha recibido de su experiencia emprendedora. La mera visibilidad de su experiencia emprendedora tendría la potencialidad de inducir, motivar o reforzar la decisión de otros sujetos en su orientación hacia el emprendimiento.

La utilidad de los *influemprendedores* como modelos referenciales no se reduciría a sus conocimientos prácticos derivados de su experiencia de trabajo, sino también, y de un modo más fundamental, en la medida en la que se presentan como modelo de autopresentación pública, incluye el sostenimiento de un estilo de vida deseable por sus bondades en términos de bienestar psicoemocional. Estos sujetos habrían transitado por un proceso de autotransformación personal como experiencia trascendente que los habilita como modelo inspiracional para otros sujetos.

[...] he cambiado mis hábitos en cuanto a estilo de vida, pues medito, hago yoga, cosas que antes quizás no me importaban tanto [...] Y de hecho *las seguidoras y seguidores que tengo desde el principio han sido conscientes de ese cambio* y muchos me lo dicen, como que ahora soy una persona más calmada, más sosegada [...] eso me hizo también *transformarme a mí* a nivel emocional, espiritual, tomarme las cosas con más calma. (Lorena)

[...] entonces me pasa mucho que de repente, despierto y tengo mensajes de chicas [...] Igual chicas que quieren emprender entonces, ¿sabes? como que *te tomen como referente, como inspiración* para lograr algo... [...] *es mágico*, la verdad que para mí es súper chévere. (Julieta)

La dimensión relacional del proyecto es vivenciada como uno de los principales motivos movilizadores de la decisión emprendedora. La proyección pública digital favorece el establecimiento de relaciones sociales que pueden limitarse a un intercambio de tipo comercial, pero que, en ocasiones, derivan en relaciones sociales sostenidas a más largo plazo con un componente afectivo. En este sentido, la posibilidad de iniciar relaciones sociales con sus seguidores u otros usuarios de las redes digitales se expresa como uno de los principales beneficios derivados del proyecto emprendedor y su proyección digital.

[...] he hecho bastante piña con muchos artistas y la verdad que por esa parte ha sido muy gratificante [...] (Paula)

[He establecido relaciones] con un montón de gente, *eso es de las cosas que me gustan* ¿sabes? de las redes sociales, que es súper fácil encontrar gente que sea afín a ti [...] eso es de agradecer mucho de las redes sociales y sí tengo un montón de amigos que he desvirtualizado ahora. (Marta)

[...] que te escriban: “oye, estoy en la misma ciudad que tú, pues vamos a echarnos un café, te quiero conocer” me parece muy lindo, sobre todo porque al final es un tema de conectar [...] *estás conectando con personas de todo el mundo* y estás llegando a personas de todo el mundo que están interesadas en lo que tú tienes para decir, a mí eso me parece brutal. (Julieta)

A modo de recapitulación, los *influemprendedores* asumen e incorporan el marco del emprendimiento para interpretar sus experiencias y vivencias vinculadas a su actividad productiva digital. Ello comporta la concepción de sus proyectos emprendedores y, más generalmente, sus trayectorias laborales, como el resultado de una serie de decisiones individuales, de las que se hacen responsables. En consecuencia, la decisión de emprender se racionaliza como una opción laboral (y vital) deseable frente a otras, principalmente el empleo por cuenta ajena. Entre el repertorio justificativo que se moviliza, se ha destacado la centralidad de algunos razonamientos, de tal modo que el emprendimiento proporcionaría autonomía y creatividad; la posibilidad de vincular el desempeño

profesional a procesos de desarrollo personal; o una oportunidad para ser útil socialmente a partir de la autoconversión en modelos referenciales susceptibles de ser emulados. Este tipo de bondades del emprendimiento redundarían en la enunciación de estados de satisfacción y bienestar emocional.

5.3. Ambivalencias y paradojas de la gestión de la empresa de sí mismo

A pesar de la aparente expresión apologética de la retórica emprendedora, los testimonios de estos *influemprendedores* manifiestan también un gran número de ambivalencias y contradicciones en su relación con el trabajo. Analizamos a continuación estas vivencias paradójicas a los que están sometidos estos sujetos en su práctica emprendedora vinculada a la producción digital. Identificamos cuatro ejes que articulan las principales ambivalencias y que adoptan el formato de oxímoron: la autonomía disciplinaria; la autenticidad simulada; la rebeldía sumisa; el afecto estratégico.

5.3.1 Autonomía disciplinaria: el trabajo de dejar de trabajar

Uno de los repertorios de justificación más utilizados por los *influemprendedores* para explicar su adhesión al *ethos* emprendedor es el que lo identifica con un proyecto profesional (y en última instancia vital) que posibilita espacios de autonomía personal, vinculando esta noción a la retórica de la libertad y la independencia. El proyecto emprendedor se vivencia como una experiencia laboral que posibilita y promueve la capacidad de agencia, por la ausencia de una autoridad o relación salarial de dependencia que delimite a priori los tiempos y jornada de trabajo, de tal modo que el sujeto podría decidir, libremente, la organización y distribución de los tiempos, esfuerzos y ritmos de trabajo. Este marco interpretativo inviste al sujeto de capacidad de agencia para gobernar las fronteras del ámbito productivo y para adecuarlo y compatibilizarlo con sus tiempos y espacios de no-trabajo tales como el descanso, el ocio o las relaciones socioafectivas.

Entonces esa es la *libertad*, que, si tú tienes cualquier otro trabajo imposible entrenar dos horas al día, dos veces al día completamente imposible porque tienes que trabajar, en mi caso *sí lo puedo organizar*. (Sergio)

[...] pero sí que intento mantener cierto control en los horarios, pues también he emprendido para eso ¿no? Para *no ser una esclava de mi tiempo* [...] que *no tengo que rendir cuentas* ni fichar mis ocho horas porque puedo trabajar catorce y otros si trabajo cuatro pues no pasa nada, (Lorena)

De modo paradójico, esta afirmación de la autonomía personal coexiste en los relatos y testimonios de los *influemprendedores* con enunciaciones que expresan las dificultades e imposibilidades del sujeto para establecer controles y límites a las exigencias productivas derivadas de sus proyectos y, por tanto, a la prolongación involuntaria de las jornadas de trabajo.

De este modo, el principio de autonomía es expresado como una aspiración o conquista que reclama del sujeto una regulación de su conducta que induce autodisciplinamiento. Estas prácticas autodisciplinarias vendrían determinadas por, al menos, dos factores destacados, el ajuste de los sujetos a las demandas de otros actores productivos como las plataformas digitales, los seguidores o los competidores, que participan en relaciones de poder disciplinario con los *influemprendedores*; y la adhesión de los sujetos al *ethos* emprendedor, que intensifica su compromiso productivo del sujeto a partir de las lógicas del sobreesfuerzo y la sobreimplicación. Analizamos a continuación estas cuestiones.

La representación del proyecto como una experiencia de trabajo caracterizada por la autonomía contrasta con los relatos que muestran la percepción de que dicho proyecto se inserta en un sistema de relaciones económicas que determinan las exigencias de la producción, destacando fundamentalmente la mediación de las plataformas digitales. De este modo, los *influemprendedores* son conscientes de que la elaboración, exposición y/o promoción de sus contenidos digitales tienen lugar en el marco disciplinario de las plataformas, cuyos reclamos contribuyen a amplificar los reclamos productivos.

Uno de los elementos destacados de estas tecnologías son los sistemas algorítmicos de las plataformas, que constituirían un elemento central como organizador de la producción, cumpliendo la función de dirigir, evaluar y disciplinar el comportamiento de sus usuarios (Duffy, 2020). Entre los principales mandatos subjetivos impuestos por los algoritmos se encontraría el incremento e intensificación de los ritmos productivos con el objetivo de sostener una publicación constante de contenidos digitales (Duffy y Hund, 2015). A partir de un sistema de castigos y recompensas, aquellos sujetos tendentes a la hiperproductividad se verían favorecidos por una mayor visibilidad y una optimización del posicionamiento de su perfil digital.

[...] yo creo que [el éxito en las redes sociales] tiene mucho que ver con el algoritmo ¿sabes? En plan que simplemente, *estés siguiendo las reglas del algoritmo*, rollo *que estés publicando constantemente* que no sé qué,

básicamente que consigas mantener a la gente en la aplicación mirando tu contenido ¿sabes? Y entonces *eso el algoritmo lo recompensa* [...] (Marta)

[...] hay que tener mucho cuidado en cuanto a no subir tipo *contenido diariamente* porque es que como *te castiga la aplicación*, en plan deja de enseñar tus videos [...] Entonces *si tú ayudas a Instagram, a TikTok* subiendo videos, que es como creando contenido y haciendo que la gente esté ahí en la aplicación, entonces es como, que *empiezan ya a darle bola* a tu tipo de contenido que subes en las redes. (Patricia)

Además de inducir a los *influemprendedores* a asumir de forma desproblematizada una lógica de autoexigencia de hiperproductividad, la mediación disciplinaria de las plataformas contribuiría a desregular sus tareas de trabajo, en tanto la opacidad e inmaterialidad del algoritmo favorece que sus demandas sean vivenciadas como arbitrarias, cambiantes e imprevisibles. La incertidumbre sobre cuáles son los criterios adecuados para elaborar su contenido se traduce en una indeterminación de las tareas y dificulta la planificación productiva (Duffy et al., 2021). Además, las plataformas digitales y sus sistemas algorítmicos no sólo presentan unas reglas relativamente opacas para sus usuarios, sino que se encuentran en proceso de permanente actualización y evolución. En consecuencia, los *influemprendedores* asumen como parte de sus tareas la necesidad de una constante revisión y readaptación de las estrategias más adecuadas para la selección y elaboración de sus contenidos digitales. La mutación de los mandatos algorítmicos no es revelada de modo transparente ni evidente a sus usuarios, por lo que una parte del trabajo de los *influemprendedores* sería aquella dedicada a tratar de descifrar o intuir las normas (ocultas) de funcionamiento del algoritmo.

Y luego también siempre, la forma de la viralidad ha ido cambiando, al igual que ha ido cambiando la red social entonces, pues un poco *voy buscando, voy estudiando* qué cosas son las que funcionan mejor y *las adapto* a mi proyecto. (Javier)

Sí, que *el algoritmo tienes que ir estudiándolo* para ver qué es lo que funciona, igual que en historias [...] es que *el algoritmo tienes que irte adaptando* porque si no estás... (Marcos)

Sí, he ido cambiando [mis contenidos], pero también porque, pues *Instagram en este caso ha ido cambiando* [...] Y luego también siempre, la forma de la viralidad ha ido cambiando, al igual que ha ido cambiando la red social entonces, pues un poco *voy buscando, voy estudiando* qué cosas son las que funcionan mejor y *las adapto* a mi proyecto. (Javier)

Otro factor que incide en la indeterminación de las tareas productivas y la necesidad de revisar y readaptar las estrategias productivas es la participación de otros actores del

escenario digital, como son las cuentas que ejercen de competidores y las diferentes marcas y anunciantes que operan en las plataformas. Las narrativas analizadas inciden en señalar que el campo digital se ha conformado como un mercado económico crecientemente saturado y caracterizado por la competitividad extrema, lo que deviene en reclamos de hiperexigencia en la presentación de contenidos digitales de calidad.

[...] creo que hoy en día es un poquito más complicado porque *hay una saturación, hay muchas cuentas*, quizás sea un poquito más difícil destacar [...] (Lorena)

[...] es un poco difícil porque *hay mucha competencia* todo el rato, esto es... Salen fotógrafos de debajo de las piedras, ilustradores de debajo de las piedras, tatuadores debajo de las piedras, o sea, todo el mundo sabe hacer ya de todo [...] (Paula)

De manera generalizada, las narraciones señalan la existencia de algunas tareas de trabajo que son dadas por supuestas e invisibilizadas públicamente. En consecuencia, la percepción social del trabajo de los *influemprendedores* se reduciría a la valoración de sus productos digitales, pero no de los procesos completos de producción necesarios. De este modo, existiría toda una serie de tareas que no podrían ser reclamadas por los *influemprendedores* en términos profesionales, en tanto su invisibilización implicaría que se encuentren desvaloradas socialmente.

O sea, la gente ve como grabas videos y ya está [...] pero es como: organizarte con qué tipo de planos venderían bien digamos en cuanto al producto; cómo va a ser el fondo, que si luego lo tienes que editar, o sea, me refiero como que *no toman en cuenta* que a lo mejor tú grabas un video de una hora y tienes que estar tres horas editándolo. (Patricia)

Desde este marco de representación, buena parte de las demandas productivas que enfrentan los *influemprendedores* no podrían ser incorporadas como parte de su tiempo de trabajo remunerado. Se trata de lo que autores como Adams (2022) han categorizado como “aspirational work” (trabajo aspiracional). Formaría parte de este concepto todas aquellas labores que no están orientadas a obtener una recompensa monetaria sino más bien a ganar posiciones de empleabilidad (tales como habilidades, experiencias o reputación) instrumentales para una futura retribución. Por tanto, los *influemprendedores* declaran realizar toda una serie de tareas asociadas a su trabajo que no necesariamente forman parte del marco laboral, pero que sí serían necesarias para construir, consolidar y posicionar su marca personal en el mercado de las identidades digitales.

Esta dinámica es particularmente visible en los perfiles en los que la fuente principal de ingresos económicos proviene de un empleo asalariado ajeno a su proyecto emprendedor. Tal es el caso de Marcos, que se propone como objetivo profesional a corto o medio plazo convertir sus proyectos emprendedores en su actividad laboral exclusiva. Para conseguir dicho objetivo, declara utilizar el tiempo libre de su empleo asalariado (ajeno a su proyecto emprendedor) para producir sus contenidos digitales.

Yo mi trabajo de administrativo solo trabajo por la tarde [...] por eso, por la mañana estoy libre, que es cuando suelo crear contenido, las publicaciones, los videos y grabar los audios y todo esto. (Marcos)

[...] yo lo pongo como en dos años tengo que poder dedicarme plenamente a ello. (Marcos)

A pesar de los diferentes límites y condicionantes vivenciados para el despliegue de la autonomía, libertad e independencia asociadas a la experiencia emprendedora, las narrativas de los *influemprendedores* no se orientan a la activación de lógicas colectivistas para interpretar sus conflictos laborales. En su lugar, se expresan sentimientos de resignación o desamparo, que resultan coherentes a la despersonalización de las relaciones laborales y la desaparición de la materialidad de los actores industriales (Petre, Duffy y Hund, 2019).

Entonces, *es como muy difícil tener una varita mágica* para decir, esto va a funcionar y esto no, depende mucho de cómo esté *Instagram* ese día, del algoritmo, del resto de publicaciones, del resto de personas, entonces eso es, *no poder controlar eso* y estar, *sentirse* al mismo tiempo *tan solo* en una plataforma que utilizan millones de usuarios, pues a veces frustra un poco porque al otro lado de *Instagram* no hay una atención al cliente o un soporte, *son todo máquinas*, entonces *te sientes un poco desamparado*. (Lorena)

De este tipo de narrativas se deduce una relación paradójica de los sujetos con su trabajo. Por una parte, se enaltece el papel que este ocupa como demostración de una mentalidad voluntariosa y perseverante. Por otra, se reconoce el papel que juega en el éxito y bienestar laboral factores ajenos al control personal como puede ser el azar.

De manera general, los *influemprendedores* delegan y confían en sus proyecciones de futuro la conquista de una mayor capacidad de autogobierno en su trabajo. Así, elementos de su experiencia cotidiana como las condiciones degradantes, la extensión de sus jornadas de trabajo o el escaso control sobre la organización y planificación productiva, son referenciados como malestares cuya atribución de responsabilidad es interna y por tanto tienen como vía de resolución actuaciones individuales.

[...] *soy muy perfeccionista, no sé decir que no* a las cosas ni a la gente entonces, al final, entro como en un bucle de sobreestimarme y subestimarme donde de repente hay días que digo, no puedo llegar a más, pero me he comprometido con estas personas a hacer esto, tengo que hacerlo, tengo que enviarlo, tengo que dejarlo listo, tengo que hacer este contenido, tengo que hacer... (Helena)

No, qué va, qué va, no tengo [horario], *es que debería*, pero no, es súper insano, sinceramente [...] [Trabajo] Todos los días, literalmente todos los días, que ojalá haya gente que lo tenga muchísimo más organizado que yo [...] (Marta)

En definitiva, la condición para la mejora de la experiencia laboral quedaría vinculada a la capacidad de agencia del sujeto, que habría de realizar un intenso trabajo psicoemocional consigo mismo con el objetivo de superar sus déficits de tipo moral. El principio de autonomía es vivenciado como un espacio de conquista personal que requiere una gestión individual más eficiente y eficaz de sus tiempos y energías. De modo paradójico, este horizonte aspiracional de autonomía promueve una movilización productivista del sujeto que intensifica su compromiso con la tarea de trabajo y la asunción voluntaria de procesos de autoexplotación. Como muestran los siguientes verbatim de Julieta, algunos de los rasgos característicos de la experiencia emprendedora, como es la extensión indefinida de las jornadas de trabajo, son vivenciados de modo ambivalente, como condiciones de precarización de su profesión, pero también como decisiones voluntarias vinculadas con el disfrute o la vocación personal.

[...] yo ayer por lo menos empiezo a las diez de la mañana y ayer terminé a la una de la mañana. (Julieta)

La verdad me cuesta mucho desconectarme, mucho, mucho, o sea te digo que yo sueño con mi trabajo ¿sabes? [...] y no creo que sea algo que esté bien, pero también es que *a mí me encanta mucho lo que hago*, de verdad, *me gusta mucho*, entonces todo el tiempo estoy pensando en cómo mejorarlo, cómo puedo hacer más. (Julieta)

Desde este marco interpretativo de tipo psicologicista, la intensificación de las obligaciones productivas incide en la difuminación de las fronteras entre los tiempos productivos y los dedicados a actividades como el ocio o el descanso. La omnipresencia de la racionalidad productiva es vivenciada como una colonización de las obligaciones del trabajo que “invade” todas las experiencias vitales (Gill y Pratt, 2008). Así, las promesas de autonomía, flexibilidad y autoorganización del emprendimiento digital, que permiten *la posibilidad* de trabajar desde *cualquier* lugar y en *cualquier* momento, son vivenciadas al modo de un reverso productivista que consistiría en la *obligación* de trabajar en *todo* lugar y en *todo* momento. En el siguiente verbatim, Marta expresa esta

idea, identificando al teléfono móvil como una tecnología disciplinaria que impide la “desconexión” del trabajo.

[...] pero es que claro, como trabajo con el móvil mucho, pues es que literalmente *llevas el trabajo en el bolsillo* ¿sabes? Y entonces es complicado separarte de esto y decir “¡hostia! Pues hoy no voy a hacer nada de curro” (Marta)

Las dificultades para establecer límites a los requerimientos productivos se relacionan con la imposibilidad de los *influemprendedores* para vivenciar una auténtica o profunda “desconexión” mental de su trabajo. En sus narraciones, la propia idea de trabajo parece ser reconceptualizada, en tanto este no se concibe como una actividad circunscrita a unos tiempos y espacios claramente delimitados. En consecuencia, se manifiestan percepciones confusas a la hora de interpretar la delimitación de tiempos y espacios ajenos a las lógicas productivas. Como expresa Javier en el siguiente verbatim, la posibilidad de incorporar cualquier ámbito personal como parte del contenido digital impide o dificulta una clara diferenciación entre la utilización de las tecnologías digitales para actividades como el ocio y su uso como herramienta para fines laborales.

[...] estoy de vacaciones, pero no estoy desconectando, pero estoy generando contenido de una forma más divertida. *Los límites de trabajar y no trabajar están muy desdibujados* porque para mí el ocio también forma parte del trabajo, entonces es un lío que no te sé decir y a veces es divertido y otras veces es cómo que ¡hostia! realmente necesito desconectar. (Javier)

El tiempo libre *que tengo, que no tengo*, [...] me estreso más porque sé las cosas que debería estar haciendo y no estar haciendo. (Patricia)

Y luego el no poder desconectar cuando es tuyo el proyecto, *el proyecto se va contigo de vacaciones*. (Lorena)

Asimismo, la extensión de la racionalidad productiva se extiende a las relaciones sociales de los *influemprendedores*. Las narraciones expresan vivencias ambivalentes que identifican la actividad digital como oportunidades para la socialización, pero también expresan de modo indisociable el malestar que producen dinámicas como la (hiper)conexión o la obligación por sostener unos ritmos incesantes de interacción social. En estos casos, el agotamiento emocional es vivenciado como una de las consecuencias directas del trabajo digital, que incluye entre sus tareas la creación y sostenimiento de relaciones sociales que se ubicarían a medio camino entre lo afectivo y lo comercial.

Sí, pues en cuanto a seguidores sí, o sea, tengo seguidores que son amigos, que son *incondicionales, que son muy fieles* [...] hay como muchas personas que sí que tengo un vínculo como muy especial porque son muchos años. (Lorena)

Sí, sobre todo, a la gente lo que le gusta mucho es *mi cercanía* porque suelo contestar a todo [...] que estés ahí con ellos cercanamente suma muchos puntos, la verdad, en las redes sociales. (Marcos)

La colonización mercantil de las esferas personales es vivenciada al modo de dilemas irresolubles. Un ejemplo significativo lo representan aquellas narraciones en torno a las vacaciones de los *influemprendedores*. Como se expresa en el siguiente verbatim de Lorena, la absoluta desconexión de las obligaciones laborales se percibe como una imposibilidad y el sujeto se representa como un agente pasivo respecto a su proyecto emprendedor (“estoy de vacaciones, pero no estoy”) pero, al mismo tiempo, se percibe como un privilegio que identifica al sujeto como un agente activo (“es la ventaja de ser mi jefa”). Este tipo de relación ambivalente con el proyecto emprendedor se refuerza en la medida en que es vivenciada desde registros lúdicos (Malin y Chandler, 2017) que dificultan el establecimiento de límites entre las actividades que corresponden al trabajo (y, por tanto, a obligaciones impuestas en una relación de heteronomía) y aquellas que corresponden al tiempo *libre* de trabajo (que pueden interpretados como una relación de autonomía).

[...] aunque era un viaje que me había costado yo y que lo había hecho yo con mis amigas porque quería, es un contenido que yo comparto de mis viajes con mis seguidores porque les puede servir de interés, entonces todas las noches me ponía a editar los *stories*, a subir el contenido, a dejar un poco la ruta para que ellos la pudieran consultar [...] *estoy de vacaciones, pero no estoy* [...] es la *ventaja de ser mi jefa*, que puedo irme y seguir trabajando desde cualquier parte del mundo. (Lorena)

Los mandatos autoausumidos del emprendimiento digital implican el imperativo de incorporar cualquier experiencia personal y ámbito de la intimidad a las lógicas de la rentabilidad mercantil. La experiencia de Patricia constituye un ejemplo ilustrativo de estas dinámicas. En su caso, relata como un problema de salud por motivo de “un accidente” supuso un eventual período de inactividad digital que le implicaba costes en términos de invisibilidad digital. Para compensar esta ausencia temporal de producción de contenidos (y sus consecuentes “sanciones” como la pérdida de seguidores), parte de su proceso de recuperación médica del accidente fue reconvertido en una temática para la elaboración de contenido digital, lo cual es expresado por la propia Patricia como una

solución para el mantenimiento de la actividad digital con el objetivo de mantener la atención y validación de sus seguidores.

[...] tuve un accidente, entonces paré de hacer contenido, en la recuperación estuve haciendo contenido sobre mi accidente que fue lo que me pasó y demás, para tener un poquito de esto y que no bajaran tanto los seguidores (Patricia)

Tal y como hemos analizado, los sujetos afirman la autonomía como un rasgo fundamental de sus vivencias emprendedoras, al tiempo que expresan dicha autonomía en términos aspiracionales. Paradójicamente, la posibilidad de conquistar espacios y tiempos de autonomía personal es convertida en una fuente de intensificación de las demandas productivas. El reconocimiento de actores disciplinarios “externos” al proyecto emprendedor no se traduce necesariamente en la activación de marcos colectivistas que pudiesen dar lugar a representaciones conflictuales de la experiencia laboral de los *influemprendedores*. Por el contrario, la multiplicación de sus compromisos laborales es reinterpretada como una exigencia de autorregulación emocional y reformulación de las mentalidades. En consecuencia, la posibilidad de hacer de la actividad de trabajo una experiencia de ejercicio de autonomía, vinculada a la idea de la libertad y la independencia, requeriría un intenso trabajo sobre sí mismo para autodisciplinarse. El éxito del proyecto emprendedor, expresado como sinónimo de acceso a una vida “libre” (de los mandatos opresivos del trabajo), parece reclamar de los sujetos una asunción *voluntaria* de procesos de sobreimplicación y autoexplotación en sus proyectos, así como la extensión de la racionalidad productiva hacia todos los ámbitos vitales. De este modo, los *influemprendedores* son impelidos, en nombre de un horizonte de (futura) libertad, a derribar las fronteras prototípicas de la sociedad asalariada que garantizaban, precisamente, esferas sociales caracterizadas por la desmercantilización y, por tanto, la autonomía.

5.3.2 Autenticidad simulada: la fidelidad con uno mismo puesta en escena

Entre las principales demandas paradójicas que han de afrontar los *influemprendedores* como sujeto laboral se encuentra la demanda de presentarse públicamente como un sujeto *auténtico* en el marco de una necesaria estrategia de diferenciación y valorización en el *mercado* de las marcas personales (Arriagada y Bishop, 2021; Zamora, 2018a, 2018b).

La autenticidad se convierte en una prueba, que se expresa a partir de diferentes elementos de su autopresentación digital como los modos estéticos y estilísticos seleccionados para la edición de los contenidos, los ámbitos de privacidad que se deciden exhibir, el tipo de comunicación adoptado para relacionarse con la audiencia, o los valores y opiniones que se pretenden transmitir. La marca personal constituye un importante significante a la hora de interpretar la actividad digital de estos perfiles, en tanto es un concepto que, en sí mismo, sintetiza las ambivalencias que atraviesan los mandatos de autenticidad. De este modo, la presentación pública de los sujetos como individuos *singulares* es incorporada como una estrategia ineludiblemente mercantil (el marketing del yo) que los sitúa como *productos* de mercado.

[la marca personal] es un poco *la imagen que creas* de uno mismo ¿sabes? que luego puedes explotar, vender [...] es como que siempre he intentado mis valores de la vida real plasmarlos en el contenido que creo. (Pedro)

Sí, bueno, *marca personal al final, eres tú* desde tu logo, tu estilo, tu esencia, cómo editas las fotos, el lenguaje que utilizas y los valores que tienes, yo en mi caso sí que la tengo bastante definida y soy bastante coherente con ella [...] pero la marca personal final es, es *lo que los demás dicen de ti cuando tú no estás* ¿no? [...] tu estilo de vida ¿no? O *tu sello personal que te diferencia del resto*. (Lorena)

[...] yo veo eso, el concepto de marca personal, como algo que lo que tú ofreces no lo puede ofrecer otro, puede que *haga lo mismo*, pero *no va a ser igual* ¿sabes? (Sergio)

La retórica de la autenticidad se encuentra omnipresente en las narraciones de los *influemprendedores*, los cuales describen su exposición pública digital como resultado de decisiones espontáneas y por tanto desprovistas de intereses de tipo comercial. La *naturalidad* constituye un significante central en este repertorio explicativo desde el que se afirma el carácter “auténtico” de las escenificaciones, en oposición al sentido fingido o estratégico que caracterizaría una proyección pública personal con objetivos mercantiles. Paradójicamente, la naturalidad es identificada como una de las cualidades clave para obtener éxito como usuario de las redes digitales y, por tanto, es reivindicada por los propios *influemprendedores* como eje fundamental de sus lógicas productivas.

La verdad que *nunca me he planteado qué quiero mostrar* y qué no, es como lo *hago de forma natural*, al final, que no pienso en que a lo mejor me está siguiendo muchísima gente, lo hago pues *porque a mí me apetece* o también lo hago lo que a mí me gustaría ver. (Javier)

[...] yo creo que al final, la gente que yo veo de mi entorno que les va bien [...] y hay *que ser naturales* y que la gente conecte guay con ellos por su forma de ser. (Helena)

La presentación de una imagen pública ajustada a los criterios de la “naturalidad” implica una planificación estratégica y un intenso trabajo productivo que, para ser efectivo, habría de incluir diferentes dimensiones (Arriagada y Bishop, 2021), tales como la definición y ajuste del contenido a aquellos estándares que se permiten identificar un contenido como natural o espontáneo; una producción de contenidos constante y coherente que permita identificar al sujeto con unos valores éticos y estéticos estables; y la expresión comunicativa de determinadas emociones que construyan lazos socioafectivos con la audiencia.

Si bien los *influemprendedores* asumen, como parte de su trabajo, el trabajo estratégico de proyección de una imagen de autenticidad, al mismo tiempo reivindican la singularidad y espontaneidad de sus producciones digitales. Para ello, recurren a un repertorio argumentativo que vincula la recreación escenificada del yo con la decisión de exponer de forma honesta y transparente *una parte* de su vida personal. La conquista de la autenticidad es vivenciada como una estrategia de diferenciación respecto al tipo de perfiles digitales que serían mayoritarios y hegemónicos en el mundo *online*. Estos perfiles estarían caracterizados por la expresión de un modelo de vida aspiracional en la que se exhibe una imagen personal y una cotidianeidad hiper estilizadas. Como se observa en el siguiente verbatim de Pedro, los *influemprendedores* se representan como un modelo de actuación que, en alguna medida, subvertiría estas tendencias hegemónicas a partir de su espontaneidad para la selección y edición de sus contenidos. Sin embargo, esta postura crítica se despliega a partir de la adhesión a los mismos criterios mercantiles que pretendidamente cuestionan (“también la naturalidad vende mucho”). De este modo, la expresión de *fidelidad a uno mismo* se convierte en la mejor estrategia comercial posible, en el contexto de un mercado crecientemente saturado de perfiles digitales.

Las redes sociales, al igual que pasa con la televisión, *pecan de ser un poco irreales* [...] es como queremos constantemente mostrar la mejor faceta [...] pero al igual que te digo esto, *también la naturalidad vende mucho* ¿sabes? Entonces yo soy el primero que a lo mejor me he levantado con los pelos hecho un cristo y aun así me he hecho un *storie* o sudado o no en mi mejor momento [...] (Pedro)

[...] hoy en día es un poquito más complicado porque hay una saturación, hay muchas cuentas, quizás sea un poquito más difícil destacar, pero yo creo que una

de las claves es *ser uno mismo siempre*, porque a la mínima que intentes ser otra persona que no eres se va a notar y eso hace perder credibilidad. (Lorena)

[...] publicaciones que sean *lo más natural posible*, pues a lo mejor cuento un poco resumen de esos días, una foto bastante natural sin editar mucho, *sin que esté muy currada* a rasgos generales, *es lo que más suele funcionar* [...] (Helena)

Las estrategias productivas dirigidas a construir una imagen de autenticidad no se limitan a la presentación estética de la imagen personal de los *influemprendedores* y de aquellos escenarios en los que se muestra. El sentido estratégico de su autenticidad incluye el diseño de su comunicación audiovisual en un sentido más amplio. Como muestra el siguiente verbatim de Julieta, cuestiones como la selección de aquellos temas que se decide abordar en su cuenta (y el descarte de los que se decide omitir) están condicionadas a la asociación de la marca personal con determinados valores que se pretende trasladar a la audiencia (“cómo yo quiero que me perciban”, “con qué quiero que me asocien”).

[...] cuando empecé a crear como mi estrategia de marca, creé unos pilares comunicacionales [...] Porque yo puedo hablar de un millón de cosas, pero acorde a mi posicionamiento, o sea, acorde a *cómo yo quiero que me perciban, con qué quiero que me asocien*, cuáles son las palabras que quiero que utilicen las personas para describirme, entonces acorde a ese posicionamiento, de qué quiero hablar ¿no? (Julieta)

Además de la selección de temáticas en torno a las cuales orientar la comunicación digital, la proyección pública de los *influemprendedores* se orienta a la promoción estratégica de determinados estados emocionales. Así, se identifica como una de las claves de éxito de las marcas personales la expresión hiperbólica de emociones vinculadas a la positividad, tales como la alegría, la diversión o la felicidad, lo cual tendría como contracara la inhibición de aquellas otras vinculadas con la negatividad. La exhibición de estados de ánimos relacionados con la positividad es señalada como uno de los aspectos más valorados por la audiencia de las plataformas digitales, pero, además, los *influemprendedores* relatan que es precisamente la vivencia de estos momentos de exaltación emocional el motivo que les impulsa a utilizar con mayor intensidad sus perfiles digitales.

[...] obviamente pues tú cuentas lo que te apetece, cuando estás mal pues no apetece coger el móvil ¿sabes? (Helena)

[...] está claro que yo los momentos malos no suelo compartirlos en *Instagram* ¿sabes? Tampoco creo que esté ahí intentando transmitir algo que no soy, creo que es como *una parte de mí* que existe, pero *no es como todo* ¿sabes? Está claro

que sí, que también es como un *highlight* de mi vida, *pero es real*, no es cómo estoy inventándome nada, ¿sabes? (Marta)

La omisión de momentos o situaciones relacionados con el malestar personal parece entrar en contradicción con los mandatos de la autenticidad, en la medida en que esta idea presupondría una exhibición *transparente* de la vida cotidiana y la garantía de una cierta continuidad entre la escenificación del yo en los espacios *online* y las vivencias de su realidad *offline*. La gestión de este tipo de ambivalencias se expresa en narraciones que oscilan entre dos posturas diferenciadas respecto a su exposición emocional. Por una parte, los *influemprendedores* expresan la voluntad de incluir en sus contenidos digitales una exposición sin censura de sus vivencias personales, incluidas aquellas que muestran su condición de sujetos vulnerables (Duffy, Ononye y Sawey, 2023).

[...] todos queremos mostrar nuestra mejor versión, pero sí que últimamente [...] se empieza a normalizar pues que no todas las vidas son perfectas, idílicas, hay momentos buenos, malos, que la gente discute con su pareja, que sus niños no duermen, que tienen la casa desordenada, que pueden tener un mal día o que las cosas no salen como uno esperaba ¿no? Empieza a ver como un poco más *dosís de realidad* a través de los *stories* [...] (Lorena)

Por otra, afirman la necesidad de establecer fronteras y límites en su presentación pública con la finalidad de salvaguardar ciertos espacios de su intimidad, tanto del escrutinio público como de las lógicas de la rentabilidad.

[...] ahora los seguidores agradecen que la gente que es más conocida y la gente que es más reconocida en redes sociales cuente cuando sus días van mal [...] es que yo creo que eso no hace falta contar. O sea, es que son cosas que deberíamos saber todos que a todos nos pasa ¿no? (Helena)

La decisión en torno a qué aspectos de la vida personal se decide mostrar o no, así como los modos en los que estos se presentan, constituye una respuesta de los *influemprendedores* a los mandatos que les inducen a intensificar sus prácticas de exhibición de su intimidad. En las narraciones se observan dos factores que inciden en el refuerzo y amplificación de estos mandatos.

En primer lugar, las plataformas digitales son identificadas como organizaciones empresariales cuya finalidad es la rentabilidad económica. En el marco de sus objetivos empresariales, el diseño de sus elementos interactivos (*affordance*) y de sus sistemas algorítmicos estarían orientados a promover y privilegiar la publicación por parte de sus usuarios de contenidos digitales de tipo personal e íntimo.

[...] es que *la plataforma te obliga* también a todo eso [...] tiene un algoritmo ¿vale? que las fotos que tú haces con tu propio móvil se van a posicionar antes y lo va a ver más gente que si yo comparto algo de alguien [...] la plataforma esta lo que quiere es dinero obviamente, ¿no? es una empresa [...] (Paula)

En segundo lugar, la decisión de producir ese tipo de contenidos vendría inducido por la necesidad de ajustarse a las expectativas y demandas mayoritarias entre la audiencia de seguidores.

[...] yo creo que mucho éxito de marcas personales es porque abren demasiado las puertas a su casa y a su vida y *eso a la gente le gusta*, le gusta mucho saber qué haces en tu día a día, saber qué cocinas, cómo duermes, cómo es tu vida en pareja, cómo educas a tus hijos, definitivamente esos temas te ayudan muchísimo [...] (Julieta)

[...] *a la gente le gusta mucho* que estés hablando, mostrándote, diciendo dónde vas, qué has comido, qué no sé qué, como veinticuatro horas un gran hermano de tu vida y por eso entonces le va a gustar lo que tú haces [...] (Paula)

En definitiva, la conquista y fidelización de una comunidad de seguidores masiva pasaría por adaptarse a las demandas mayoritarias de las audiencias y los requerimientos disciplinarios de las plataformas. Para ello, los *influemprendedores* tenderían a movilizar escenificaciones de su vida cotidiana e imaginarios del éxito que reproducen estéticas y normativas hegemónicas.

En el siguiente verbatim de Paula, se expresa de modo sintético y en tono paródico los principales mandatos que habrían de asumir los sujetos para promocionar y comercializar sus productos y/o servicios, así como su propia marca personal.

[...] que tú quieres vender bolsos [...] pues lo que tendrías que hacer es *estar todo el día siendo una Kardashian* ¿sabes? pa' allá y pa' acá con los bolsos, un montón de chavales, súper colorido todo, un montón de atención, todo súper rápido, musiquita, no sé qué ¿sabes? Y aparte tú *contar tu vida*, es decir, “buah, pues el otro día fui a no sé dónde y no sé qué y no sé cuánto”. (Paula)

Así, los *influemprendedores* habrían de ajustar sus presentaciones digitales a la recreación de un estilo de vida activo (“todo el día [...] pa' allá y pa' acá”); la asunción de las modas estéticas y estilísticas de las redes sociales en búsqueda de la captación de atención (“súper colorido todo, un montón de atención, todo súper rápido, musiquita”); y la exhibición de la intimidad y la vida cotidiana desde un registro frívolo e informal (“contar tu vida”).

En este apartado, hemos analizado el carácter necesariamente construido y mercantil de las expresiones de autenticidad de los *influemprendedores*. En sus narraciones, los sujetos tratan de distanciarse de los modelos hegemónicos de conducta en las plataformas digitales, reivindicando el carácter singular y espontáneo de sus (re)creaciones, movilizando significantes como el de la naturalidad (versus la artificialidad de aquellos modelos que confrontan). Sin embargo, su disputa competitiva en el mercado de las marcas personales les induce a demostrar su singularidad a partir del ajuste a ciertos criterios estandarizados de aquello que se valora como singular. De este modo, la autenticidad opera como un signifiante que incorpora y refuerza mandatos productivos y, al mismo tiempo, exige el ajuste de las producciones digitales a determinados modelos y estilos de escenificación. Así, elementos de sus contenidos digitales como las expresiones emocionales de los *influemprendedores*, la exposición de sus vidas cotidianas e íntimas y la expresión de opiniones, valores o creencias, son adaptadas a las expectativas socialmente dominantes y económicamente rentables en el escenario digital.

5.3.3. La rebeldía sumisa: el propietario entregado de uno mismo

Hemos analizado en los anteriores subapartados algunos de los componentes paradójicos de dos de las principales promesas inherentes al *ethos* emprendedor: la autonomía y la autenticidad. Vinculada a estas dos promesas inherentes al emprendimiento abordamos una tercera dimensión igualmente atravesada por mandatos paradójicos y que puede sintetizarse en el signifiante de la *rebeldía* como pilar fundamental del sujeto emprendedor. El imaginario de la trayectoria emprendedora sitúa al sujeto como un individuo que decide, de manera valiente, transitar un itinerario que esquivaría y pondría en cuestión los mandatos sociales hegemónicos. El carácter rebelde de este sujeto vendría dado por su capacidad para *cuestionar* las convenciones más extendidas acerca del empleo y *renunciar* a la estabilidad y seguridad que le garantizaría el estatuto asalariado. En su lugar, el emprendedor habría optado por una trayectoria caracterizada por el *riesgo* que implicaría un alto grado de sacrificio personal, pero que, al mismo tiempo, comportaría un horizonte posible de emancipación individual. Todo ello sitúa a este sujeto como un referente heroico que encarnaría y sería portador de un nuevo modelo de trabajo y de vida con tintes utópicos.

O sea, yo ahora mismo estoy en el ‘mood’ de querer crecer, de ser independiente, de no tener que estar trabajando para toda mi vida en plan, no quiero eso, o sea, *no quiero trabajar para vivir; quiero vivir trabajando* [...] (Patricia)

Los *influemprendedores* aspiran a encarnar un modelo vital que se traduce en una reformulación radical de su relación con el trabajo, cuyos términos se invierten (de “vivir para trabajar” pasarían a “vivir trabajando”). Por tanto, la ruptura fundamental que implicaría el emprendimiento tendría relación con la adopción de una nueva *mentalidad* que pone en cuestión las convenciones sociales más extendidas en torno a cuestiones como el trabajo, el éxito y la felicidad. La conquista de la condición emprendedora requeriría una actitud de coraje, en tanto supondría el abandono de la seguridad y estabilidad con las que es asociado el empleo asalariado. Los sujetos explican su decisión emprendedora como resultado de un momento de revelación personal en el que descubren la posibilidad de desarrollar *otra* forma de trabajo y de vida. Según sus narraciones, el inicio de sus proyectos emprendedores habría sido posible gracias a sus capacidades y sobre todo su actitud de autoconfianza.

[...] fue mi pareja [...] el que me dijo, “ *tienes un diamante* en bruto entre las manos, hay que aprovecharlo, no sabemos dónde derivará, pero es el momento”, yo aun así me lo pensé, me lo pensé durante medio año y luego ya le di la razón y sí, fui adelante a dejar mi trabajo, que era un muy buen trabajo y bueno, *me aventuré* en este mundo apasionante [...] (Lorena)

Y fue como que *hizo un clic* y dije, ¡joer! pues *vamos a intentarlo*, o sea, estoy aquí [...] fue como que me dio el clic y empecé a hacer más cosas, vamos. (Patricia)

Complementariamente a este tipo de representaciones psicologicistas de las trayectorias laborales, otros relatos de los *influemprendedores* hacen referencia a su entorno social más próximo como una red de apoyo que presta soporte y sirve de impulso a su decisión y actividad emprendedora. Como puede observarse en el siguiente verbatim de Helena, el papel de su entorno familiar en los inicios de su proyecto emprendedor digital habría sido crucial para asumir su decisión emprendedora. Tal y como expresa ella misma, esta decisión sería inherentemente “arriesgada”, en tanto supondría renunciar a formas de empleo que proporcionarían mayor “seguridad”, si bien parece deducirse de su narración que tales riesgos serían el fruto de miedos interiorizados pero irracionales. Es decir, según este esquema interpretativo, los sujetos tenderían (por una suerte de inercia cultural o biológica) a sobredimensionar los potenciales costes personales y riesgos sociales

derivados de la decisión emprendedora (“todo el mundo sabía que no era un riesgo”, “trabajo nunca te va a faltar”).

Entonces, o sea siempre *he tenido todo el apoyo* de toda mi familia, de todo mi entorno en el sentido de que creían en lo que hacía, ellos han sido realmente los que me han dicho vales para esto, *hazlo y prueba* ¿sabes? que tampoco pasa nada o sea, trabajo nunca te va a faltar [...] todo mi entorno me apoyaba y *me impulsaba* pues a eso, a que, entre comillas, arriesgase cuando todo el mundo sabía que no era un riesgo, sino que iba a ser *un trampolín* el que yo apostase por lo que yo hacía y por mí misma ¿sabes? (Helena)

En términos generales, los *influemprendedores* interpretan sus diferentes experiencias laborales como un itinerario derivado de sus procesos de autoconocimiento personal. Este itinerario culminaría en sus actuales proyectos emprendedores, coincidiendo con el “descubrimiento” de algunas de sus pasiones o vocaciones o, al menos, de un sector profesional que les motiva de manera intrínseca y que les permite autorrealizarse en su trabajo. En este sentido, los *influemprendedores* asumen procesos de atribución causal interna de su trayectoria laboral y en consecuencia de los potenciales éxitos o fracasos de sus diferentes proyectos emprendedores. No obstante, esto no descarta que, en algunas narraciones, se exprese también la relevancia de los procesos de socialización y la adquisición de un cierto capital social, cultural y/o económico que habría orientado a los sujetos hacia el emprendimiento. En estos casos, el “espíritu emprendedor” parece expresarse como una esencia que, de algún modo, puede ser “heredada” por transmisión de aquellos referentes familiares que habrían servido de espejo de emulación para los *influemprendedores*.

Pues la verdad es que mis papás siempre fueron empresarios, siempre tuvieron negocios propios, entonces yo siempre tuve la idea de querer tener un negocio propio porque es que *no estaba familiarizada con nada distinto*. [...] entonces esa parte, *esa chispa emprendedora* digamos que creo que *siempre la tuve* por allí [...] siempre supe que quería emprender [...] y simplemente la vida se fue dando así [...] (Julieta)

Yo decía: “nunca voy a ser autónomo” [Risas], mis referencias eran malísimas, digo, “yo quiero un trabajo con una nómina, que saber que voy a cobrar y no tener que llevarme a casa todos estos problemas y tener que estar luchando, luchando y luchando”, y al final he acabado siendo autónomo, no sé, *la cabra tira al monte* [Risas] [...] Entonces, no sé por qué *me he ido a lo que hacían mis padres*. (Javier)

En estos casos, a pesar del reconocimiento del carácter parcialmente heredado de la decisión emprendedora, se mantienen presentes las connotaciones de rebeldía y rupturismo que hacen del sujeto una suerte de referente heroico. De este modo, las

narraciones expresan la tensión discursiva entre dos modos aparentemente opuestos de interpretar la trayectoria emprendedora, pero que conviven en los relatos de los sujetos.

Por una parte, sus biografías laborales son representadas como el resultado de una serie de decisiones personales que les habrían conducido hacia el desarrollo de sus proyectos emprendedores, de tal modo que el inicio y desarrollo de sus proyectos sería un resultado no previsto e incluso azaroso. En estos casos, el surgimiento y crecimiento de los proyectos emprendedores en redes digitales sería resultado de la búsqueda de canales a través de los que practicar y mostrar las aficiones, pasiones o inquietudes personales.

Entonces, nosotros cuando empezamos era un poco *por pasión*, no teníamos a priori ningún objetivo profesional [...] ninguno de los dos tampoco teníamos posibilidad a nivel económico de empezar un proyecto super gordo, fue algo *muy natural*, dos chavales con 19 y 18 años que empezaban poco a poco en una cosa que les gustaba y ha sido *todo un crecimiento totalmente natural*, no ha sido algo de cero a cien porque en ningún momento lo planteamos tampoco así. (Sergio)

[...] nunca lo he seleccionado demasiado [el contenido digital] realmente, entonces pienso pues que *ha sido suerte*, pues que mi vida supongo que mola o algo [Risas], y a la gente le gustará [...] (Helena)

Por otra parte, las narraciones de los *influemprendedores* señalan recurrentemente la importancia que ha tenido una intensa inversión formativa para la obtención de conocimientos teóricos y técnicos fundamentales para sus proyectos digitales, además de la adquisición de títulos formativos que les habrían permitido adquirir una cualificación profesional y orientar su inserción en el mercado laboral. La formación en contenidos específicos en torno a temáticas como el marketing digital o el *personal branding* expresan el sentido estratégico de sus decisiones profesionales, las cuales se encontrarían medidas por las exigencias coyunturales del mercado laboral.

Entonces, en cuanto a títulos, digamos que tengo licenciatura en Psicología y un MBA, bueno y algunos cursos adiciones de temas de redes sociales y también un diplomado de Design Thinking que igual hice en México. (Julieta)

[...] hice un curso de Técnico Superior de Marketing Digital, empecé a trabajar en una discográfica como Community Manager; después también estuve trabajando en el Festival Vida también como Community Manager y asesora un poco de redes sociales, de marketing, de anuncios y eso. (Marta)

De este modo, la retórica de la rebeldía se encuentra presente en la representación de las biografías laborales de los *influemprendedores*, en tanto sujetos que encarnarían trayectorias laborales atípicas y en cierta medida subversivas, esto es, contrarias a las

expectativas sociales hegemónicas. Sin embargo, la condición de posibilidad de estas trayectorias laborales rebeldes pasaría por la adquisición de cualificaciones y competencias técnicas y teóricas adaptadas a las demandas del mercado laboral para la construcción de una marca personal exitosa.

Por su parte, el significante de la rebeldía no sólo sería aplicado a las trayectorias de los *influemprendedores*, sino también a sus proyecciones digitales y a los imaginarios de éxito que movilizan en sus repertorios interpretativos. De este modo, sus proyectos posibilitarían el desarrollo de una actividad laboral estrechamente vinculada a procesos de expresión y desarrollo personal.

No obstante, las prácticas de libertad expresiva en sus producciones digitales habrían de adaptarse a las lógicas que imponen su aspiración de captar la atención y fidelizar a un público amplio y masivo. De este modo, la selección de los temas y estilos de sus contenidos digitales tenderían a reproducir con mayor facilidad aquellas opiniones, actitudes o valores que se sitúan dentro de los consensos sociales más evidentes, así como a omitir su pronunciamiento sobre las cuestiones que generasen un mayor disenso y, por tanto, potenciales reacciones de rechazo por parte de su audiencia de seguidores. Los dos siguientes verbatims son representativos de estas lógicas. En el caso de Paula, testimonia la presencia habitual de comentarios negativos por parte algunos usuarios cuando expresa opiniones políticas explícitas en su cuenta de usuario; por su parte, Pedro reconoce que, si se posicionase en su perfil digital públicamente sobre ciertos temas de debate social, ello podría generar polémica y reacciones negativas en su comunidad de seguidores.

[...] también está el típico *hater* que te dice cosas que no tienen sentido [...] cuando muestro *mi lado personal*, que mi lado personal, por ejemplo, es *criticar algo de la sociedad*, en plan, pues compartir una noticia antifascista, por ejemplo, y que la gente pues llegue el torero de turno y me diga: “¿por qué pones esto?” (Paula)

[...] tengo una comunidad bastante sana y aunque haya algún *hater* de vez en cuando, en ese aspecto bien, pero si entras en temas tipo política o humor en los que *ya te estás como posicionando en bandos* por así decirlo, ya es complicado ¿sabes? Tú imagínate que yo me dedico a apoyar la comida vegana y me atacan los carnívoros, pero es que en mi caso es simplemente documentar y contar algo [...] en el fondo es opinión ¿sabes? pero no es *un tema peliagudo* como puede ser el fútbol o la política. (Pedro)

[...] he dejado subir tantas cosas a lo mejor yo qué sé, relacionados con *temas más tabús* que sí subía antes. Yo qué sé, en cuanto a religión, política o vainas del estilo [...]

En definitiva, la decisión de los *influemprendedores* sobre la toma de posicionamiento público o no respecto a temáticas sociopolíticas que ellos mismos consideran relevantes y/o personalmente significativas es evaluada en función del esperado y anticipado impacto que tendría para la reputación digital de su marca personal. En este sentido, sus narraciones expresan la preocupación por anticiparse a las consecuencias derivadas de dicha clase de posicionamientos, así como de integrarlos de un modo coherente en el conjunto de sus creaciones digitales, de tal modo que sean incorporados a las lógicas de la revalorización de la marca personal.

Y luego hay otra parte, que es responsabilidad social [de la marca personal], en la que *decidí* también involucrarme en temas de, no sé, si es el *Pride* pues hablamos de temas del *Pride*, o si hay algo del movimiento feminista, pues hablamos de esto o debatimos de temas ¿sabes? que sean de responsabilidad social. (Julieta)

[crear] contenido de calidad para tus seguidores es súper importantísimo, porque hay gente que dice “es que yo subo muchas cosas...” *cosas que no le interesan a tus seguidores* [...] en plan que a lo mejor puede ser algo que a ti te guste mucho, que quieras expresarlo, pues *lo siento mucho* [...] (Patricia)

5.3.4. Afecto estratégico: la construcción de vínculos afectivos con fines comerciales

Tal y como hemos avanzado, la posibilidad de establecer y consolidar relaciones socioafectivas es vivenciado como uno de los beneficios derivados de la construcción de un perfil digital. Sin embargo, la creación y sostenimiento de este tipo de vínculos con otros usuarios de las plataformas digitales es visto, a su vez, como una imposición de la propia naturaleza de su trabajo, el cual implicaría la inversión de gran intensidad emocional. En dichas interacciones, los *influemprendedores* se esforzarían por adecuarse al tipo de imagen pública que tratan de proyectar y que tendría entre sus requisitos la activación de repertorios emocionales vinculados a significantes como la cercanía, la calidez o el entusiasmo en el trato con sus seguidores.

Entonces, yo creo que es por el tema de la cercanía que la gente hace que conecte más contigo y [...] la gente me trata como un amigo, cuando yo no conozco a esa persona y a veces he sacado muchas amistades gracias a eso ¿no? Te sienten cercano en redes, pues de repente hay gente que *empieza ahí a tratarte como un amigo*, pero en plan como que dices “¡uf! terapia”, pero hay otra gente que entiende los códigos cómo son y *sí que conectas* y conoces a gente súper interesante. (Javier)

Como se manifiesta en el anterior verbatim, las narrativas oscilan de forma ambivalente entre la expresión de la voluntad de crear y sostener relaciones de tipo afectivo con los

seguidores y la concepción de este tipo de relaciones como una imposición no deseada fruto de sus demandas laborales. La dificultad para establecer fronteras que delimiten el carácter comercial o afectivo de este tipo de relaciones plantea a los sujetos la gestión estratégica de sus respuestas y emociones (Serrano Pascual, Martín y Crespo, 2013). La dimensión relacional y emocional representa una de las tareas más importantes que han de afrontar los *influemprendedores* como (aspirantes a) figuras públicas, entablando (en ocasiones de manera más o menos simulada) relaciones íntimas y profundas con sus seguidores (Villegas Simón, 2022).

La necesidad de construir afectos y, en definitiva, activar un trabajo emocional (Hochschild, 1983) puede ser entendida como un mecanismo de control disciplinar que entra en contradicción con la enunciada libertad como principio que rige la actividad emprendedora. De manera más amplia, la construcción de un determinado capital social es señalado como un requisito ineludible en el mercado de las marcas personales. Este cuidado por el cultivo de relaciones útiles y eficaces para el proyecto no sólo tendría lugar con los seguidores sino también con otros actores de la industria cultural. En tales casos, los tiempos y espacios aparentemente reservados al ocio o el descanso son vivenciados desde una lógica productivista. En el siguiente verbatim, Patricia señala la relevancia de eventos sociales como el ocio nocturno para la construcción de capital social provechoso para el proyecto. La dedicación de tiempos y energías para la asistencia a esos espacios y, fundamentalmente, para el sostenimiento y cuidado de esas relaciones, es vivenciado como un ejercicio de esfuerzo y estrategia.

Hay una cosa que no me gusta sobre las redes sociales [...] es como que *tienes que hacer contactos*, en plan si quieres como estar en una buena ¿posición social? no sé, tienes que estar en, digamos, todas las fiestas que esté yendo todo el mundo, encontrarte a todo el mundo, saludar a todo el mundo, hablar con no sé quién, con no sé tal [...] *es un mundo muy falso...* (Patricia)

Por otra parte, la construcción de vínculos afectivos con los seguidores es enunciada como un elemento clave para el reconocimiento reputacional en redes digitales. Los *influemprendedores*, en su estrategia comercial de crecimiento de su marca personal, aspiran a construir una *comunidad* de seguidores. El sentido del concepto de comunidad alude al componente emocional y afectivo del vínculo, en la medida en que los *influemprendedores* no compiten exclusivamente por ampliar exponencialmente la cantidad de la audiencia que accede al contenido digital, sino fundamentalmente por

conseguir el compromiso y fidelidad de sus seguidores. Por ello, una parte central de su trabajo consiste en producir emociones adecuadas en su potencial audiencia.

[...] al final, el objetivo general es *conectar*, lo que quiere la gente es que hayan más personas *que hagan clic* con lo que ellas están contando y con la manera en la que ellas se están expresando porque al final *la creación de una comunidad* viene de la conexión, si la gente está conectando contigo y está alineada contigo y le gusta lo que tú dices, cada vez vas a ver más personas que te vean, pero también *cada vez van a ser más fieles a ti*, que de eso se trata el juego en las redes ¿no? que las personas *se enganchen contigo y no con tu competencia* [...] (Julieta)

Esta búsqueda de “conexión” emocional de los seguidores se inserta dentro de las lógicas de cálculo estratégico acerca de qué tipo de contenido es más adecuado publicar en función del tipo de audiencia a la que se quiere apelar y a la que, por otro lado, es difícil ajustar por el carácter de invisibilidad que caracteriza a las redes

[...] por las estadísticas que te da *Instagram*, que ya *te haces una idea*, que te dice, pues te siguen 40% hombres 60% mujeres de 24 a 35 años, de España, sobre todo, de Madrid, Barcelona y tal. Pues tú ya ahí te haces una idea [...] (Javier)

[...] yo sé cuántos chicos me siguen, cuántas chicas, la edad media y todo eso, pero la hora de crear el contenido no voy tan específico ni profundizo tanto, sino ahí creo que *cosas que puedan tener algún clickbate* [...] Al final, por *lo más comercial y llamativo* ¿sabes? Es decir, para poder amplificar la audiencia [...] (Pedro)

Este tipo de relaciones parecen incidir en un reforzamiento del control clientelar por parte de los seguidores, en tanto los sujetos se ven interpelados a cumplir con los compromisos que establecen con ellos debido a lazos que van más allá de la típica relación vendedor/cliente.

[...] yo si enseño algo de mi vida cotidiana a mis... *a mis amigas iba a decir*, a mis seguidoras, me crea más contenido me refiero, por ejemplo, que ellas sepan quién es mi novio [...], uno de mis mejores amigos, que sepan cómo es mi madre [...] (Patricia)

5.4. Estrategias de gestión de los mandatos *influemprendedores*

Esta naturaleza ambivalente y contradictoria intensifica el esfuerzo y dificulta el afrontamiento cotidiano de los imperativos emprendedores. Analizamos a continuación diferentes estrategias de gestión de los mandatos ambivalentes que hemos analizado, y que agrupamos en tres niveles. En un primer nivel enumeramos aquellas estrategias que

revelan la *asunción* acrítica del *ethos* emprendedor y que remiten a la *autogestión* de las demandas productivas desde un marco psicologicista (5.2.5.1). En segundo lugar, analizamos las estrategias dirigidas a *establecer fronteras* respecto a la racionalidad emprendedora y que mostrarían un cierto *distanciamiento* de los sujetos respecto al ideal normativo del emprendedor (5.2.5.2). Por último, atendemos a las estrategias de los *influemprendedores* que expresan un cierto *rechazo* a las demandas subjetivadoras del emprendimiento, a partir de vivencias que expresan una *interpretación crítica* de dichas demandas o muestran una relación de *impotencia e insatisfacción* respecto a la experiencia emprendedora (5.2.5.3).

5.4.1. Estrategias que apelan a la autogestión

Dentro del primer nivel de análisis se incluyen las estrategias de gestión de las demandas derivadas del proyecto que implican una asunción de las demandas y asunciones del paradigma del emprendimiento.

Los sujetos vivencian procesos psicoemocionales relacionados con el estrés y la ansiedad derivados de trabajos caracterizados por la intensidad de los ritmos productivos, la incertidumbre o la invasión colonizadora de la racionalidad productiva que, sin embargo, son afrontados de forma desproblematizada a través de estrategias de autorregulación de la conducta individual. La invisibilización de los actores y espacios responsables, que permitiesen a los sujetos establecer causalidades sobre sus vivencias de malestar en la actividad de trabajo, lleva a interpretaciones confusas e inconcretas en los procesos de atribución causal. En su lugar, el propio sujeto se hace responsable como actor que al mismo tiempo ejerce y recibe las exigencias disciplinarias del proyecto emprendedor.

He tenido estrés y ansiedad como todo el mundo hoy en día por este proyecto, pero, o sea, cómo decirte, *no por el proyecto en sí, sino por la presión que yo mismo me ejerzo* en subir contenido [...] no es que el proyecto en sí me dé estrés, sino que la sociedad en la que vivimos y el hecho de ser autónomo, el estrés me viene de ahí, de esa presión de tener que estar compartiendo todo el rato para que la gente vaya pidiendo online y para que compre o para que venga [...] (Javier)

Este tipo de interpretaciones deviene en expresiones de impotencia o resignación ante la incapacidad de identificar otras tecnologías disciplinarias externas al propio sujeto. Sus malestares serían explicados por actores en cierta medida difusos como “la sociedad” o

“el hecho de ser autónomo”, frente a los cuales es difícil imaginar respuestas de tipo colectivista en tanto los poderes disciplinarios que enuncian son impersonales e incluso abstractos (Revilla y Tovar, 2011). Ante dicha dificultad, la gestión emocional e ingeniería del yo deviene espacio de problematización (“la presión que yo mismo me ejerzo”). Por tanto, la imposibilidad de imaginar fórmulas para expresar el rechazo y que permita modificar las demandas productivas resulta en la apelación a procesos de transformación personal que permitan afrontar con mayor garantías dichas demandas.

Pues *soy una persona* super horrible, la verdad [...] Tendría que tener un horario, básicamente intento subir cosas todos los días. (Patricia)

Mucha [ansiedad], muchísima [Risas], muchísima, y a ver, pienso que realmente no es que haya sido ocasionado por lo que es el trabajo en sí, *sino por cómo soy yo*, soy muy perfeccionista [...] (Helena)

La respuesta a este tipo de malestares pasaría por mejorar la autoorganización y la eficiencia, intensificar los esfuerzos o encontrar fórmulas psicológicas para propiciar estados mentales de relajación y estados psicoemocionales de bienestar.

Yo creo que al final, *quien valga va a conseguir las cosas* y quien no pues tendrá o que reencontrar la manera o si no se quedará en el camino. (Pedro)

Que no creo en que hay que trabajar súper duro todo el tiempo, esta mentalidad que te dicen de “tienes *que trabajar durísimo* y te tiene que costar y sacrificarte y tal”. No creo que haya que verlo como algo de *latigazos* ¿no? [...] pero sí sé que cuando el negocio necesita que yo me *sacrifique, lo hago feliz de la vida* ¿no? Y creo que va un poco por ahí, ya *tengo demasiadas ideas en la cabeza que no sé cómo sacarlas* [...] (Julieta)

La regulación de las conductas no pasaría necesariamente por la capacidad de los sujetos de “hacer más” sino, sobre todo, por su capacidad de organizarse de manera más eficiente y eficaz, así como por optimizar su gestión emocional. En definitiva, desde este tipo de estrategias de autogestión psicologicista de los mandatos emprendedores, la problematización de las condiciones de trabajo recae en el propio sujeto, convertido en exclusivo responsable de la gestión de su malestar laboral.

Entonces al final, es como que de repente *entraba en un bucle*, sobre todo, *por tema perfeccionismo* y por no cumplir con todo lo que yo tenía estipulado en mi día ¿sabes? Que es un poco el virus de la productividad. (Helena)

[...] si tú no eres una persona que tiene facilidad para ponerse unos horarios, pues al final todo puede ser un caos porque, pues acabas trabajando hasta altas horas de la noche, porque no estás trabajando para alguien sino para ti, también *te pides como mucha más perfección* para lo que estás haciendo porque no hay otra persona por encima que te dé un *feedback* [...] (Javier)

La representación de la producción bajo la forma de proyectos significativos y estimulantes contribuye a una desproblematización de la extensión de las jornadas de trabajo o la colonización de la racionalidad productiva más allá de las fronteras del trabajo. A partir de este marco de representación, los sujetos expresan procesos de resemantización en los que los derechos se convierten en privilegios. De este modo, la posible indignación se transforma en culpabilidad y deviene un elemento central en los repertorios emocionales de los *influemprendedores*, penalizando aquellas conductas que se desvían de los fines y propósitos de la producción. Pero, además, los sujetos expresan emociones de doble nivel como “la culpabilidad por sentirse culpables” (Zizek, 2008) que refuerzan los procesos de autoexplotación e inducen el autodisciplinamiento productivo.

[...] como trabajo con el móvil mucho, pues es que literalmente llevas el trabajo en el bolsillo ¿sabes? Y entonces es complicado separarte de esto y decir ¡hostia! pues hoy no voy a hacer nada de curro también, tiene mucho que ver ahí *la culpa*, es complicado, es complicado, yo trabajo todos los días, todos los días de la semana y diría que prácticamente todo el día de una manera o de otra. (Marta)

Y, sobre todo, el *aprender a cortar la mente* [...] *aprender a separar* ¿sabes? de no llegar un viernes por la tarde y estar cenando con mis amigas y yo estar ausente porque estoy pensando en no sé qué, no sé cuántos, no sé qué, no sé cuántos. Entonces bueno, ahora no tengo horarios, pero sí que necesito eso, ordenarlo y pues como única actividad de mi vida ¿sabes? (Helena)

A pesar de un cierto consenso en reconocer la participación del algoritmo como agente que contribuye a determinar la producción, los imperativos disciplinadores del algoritmo son asumidos de forma acrítica. De manera coherente, se observa la presencia de repertorios argumentativos que se orientan a defender el carácter meritocrático de la intervención algorítmica (Petre, Duffy y Hund, 2019). Como ejemplifica el siguiente verbatim de Pedro, en esos casos la evolución de los algoritmos es percibida como un proceso de progresivo “perfeccionamiento” dirigido a promover el éxito digital de aquellos productores de contenido en base a sus mayores habilidades, capacidades o esfuerzos, penalizando a aquellos otros que no acreditasen méritos suficientes. La existencia de un algoritmo proporcionaría certezas a los *influemprendedores* a la hora de responsabilizarse de sus propios rendimientos. Según este razonamiento, el algoritmo, de un modo técnico y axiológicamente neutro, proporcionaría garantías y criterios de justicia a los usuarios.

[...] al final esto de las redes sociales *es una meritocracia*, va un poco en función de cuánto merezcas [...] Mi opinión, aunque [los algoritmos] no sean perfectos, creo que cada día están más perfeccionados en el sentido de que, pues si tu

contenido ves que gusta, que la gente aguanta tiempo viéndolo, que lo comparten, que interactúa, que hace que la gente se quede en la plataforma, yo sé que *al final las plataformas te acaban propulsando* y demás ¿sabes? Yo creo que al final, *quien valga va a conseguir las cosas* y quien no pues tendrá, o que reencontrar la manera o si no se quedará en el camino. (Pedro)

En coherencia a su creencia meritocrática de las bondades técnicas del algoritmo, Pedro evoca el registro del voluntarismo mágico como fórmula para el éxito individual a partir la autosuperación personal y la autoconfianza.

Yo creo tanto en mi potencial en que *si me esfuerzo* y tengo unas ideas por llegar lejos que... porque me ha tocado por circunstancias que sea un nicho con poca gente, pero sé que en uno grande también me lo podría trabajar y podría llegar lejos [...] Al final, *es el tener buenas ideas, saber explotarlo y encontrar el rescicio* para llegar a esa gente que tiene ese hambre y esa necesidad de contenido. (Pedro)

En otras ocasiones, las estrategias de adhesión a la norma emprendedora se expresan como una ruptura o distanciamiento con los vínculos sociales del entorno cercano y su reemplazo en favor de otras relaciones sociales más acordes o provechosas para el proyecto *influemprendedor*. Estas estrategias se muestran de modo explícito en las narraciones de Patricia, quien describe las consecuencias de su decisión emprendedora respecto a sus vínculos de amistad previos. Patricia contrapone sus renovadas expectativas y percepciones vitales y laborales con aquellos principios propios del sentido común de sus amistades “del barrio”, que son identificadas como conformistas o convencionales. La posibilidad de ascender socialmente, a partir del éxito del proyecto emprendedor, es expresada como la huida de las nocivas influencias de su entorno y, de modo simbólico, el abandono de su clase social de origen con el objetivo de acceder a estilos de vida más sofisticados y superiores en términos culturales y económicos.

[...] he notado también mucho tipo de cambio en el entorno anterior [...] en mi cabeza es como que *tienen un tipo de mentalidad muy cerrada*, de lo que te hablé antes, de universidad y *cosas reales y trabajos reales*, entonces, era como que tenían bastante recelo [...] (Patricia)

[...] yo *lo que hice fue alejarme* porque... porque he estado aprendiendo [...] que es muy importante el tipo de personas que estés rodeada y lo que te proporcionen ellos y demás. (Patricia)

Porque también tienes acceso, digamos, comida gratis haciendo valoraciones, eventos, cosas muy guays, en verdad, cosas que yo agradezco poder disfrutar, sinceramente, porque *no todo el mundo puede* [...] (Patricia)

En este tipo de narraciones, las experiencias laborales de los *influemprendedores* se describen como una trayectoria gobernada por decisiones exclusivamente individuales.

Dicha trayectoria expresa su singularidad, pues perseguiría el objetivo de acceder a una posición inaccesible para la mayoría (“no todo el mundo puede”), pero posible para ciertos sujetos a partir de su renuncia a lo convencional (“las cosas reales y trabajos reales”).

De manera general, los sujetos despliegan estrategias productivas que incorporan fórmulas para optimizar la eficiencia productiva (hacer más en menos tiempo o con menos esfuerzo). El caso de Pedro, que representa un perfil más cercano a la figura del empresario y cuyo proyecto en redes se encuentra en una fase de consolidación y estabilización económica, es representativo de la estrategia de minimización de esfuerzos productivos consistente en externalizar las tareas más mecánicas y potencialmente fatigosas. En su caso, tiene capacidad para subcontratar a otros trabajadores y delegar parte de sus tareas. Como se muestra en el siguiente verbatim, buena parte de las interacciones con sus seguidores para la respuesta de comentarios las realiza otro trabajador en su nombre, es decir, simulando ser el propio *influemprendedor* quien responde.

[Tengo] un chico contratado en lo que es para contestarme los comentarios en YouTube. [...] son cosas en las que me pueda sustituir. Ejemplo: para decir a alguien que comente “muy buen video” pues darle “muchas gracias crack”, eso lo hace él igual que yo ¿sabes? Si me preguntan “¿cuándo vas a ir a tal?” o “entre estos dos restaurantes ¿cuál te quedas?”, obviamente, eso no lo contesta y ya lo hago yo porque eso son cosas muy concretas, ¿vale? sólo cosas genéricas. (Pedro)

En las narraciones de Pedro se manifiesta su condición de empresario al frente de la gestión de un equipo de trabajo. Sin embargo, su identificación como emprendedor le permite presentarse como autónomo. A partir de ese marco de representación, Pedro reconoce la relación de falso autónomo a la que somete a uno de los miembros del equipo de trabajo, así como frivoliza con las condiciones precarias de su empleo (y de las que el *influemprendedor* sería el principal beneficiado). Este tipo de relaciones de explotación puede ser entendida como otro de los efectos colaterales de las dinámicas que impone la asunción del paradigma del emprendimiento.

Sí, bueno, yo estoy actualmente como *autónomo*, entonces tengo lo que es a los chicos que me editaban los videos al principio, que a fecha de hoy sólo me hacen las miniaturas; tengo mi propio editor, que la verdad que al tío *lo tengo explotado*, está todas las semanas trabajando prácticamente para mí, diría que *soy casi su único cliente* [...] (Pedro)

5.4.2. Activación de límites y fronteras a los mandatos emprendedores

Algunas de las estrategias de los *influemprendedores* se caracterizan por tratar de establecer límites y fronteras a la actividad productiva. En estos casos, se visibilizan como problemáticas algunas de las tendencias de la experiencia emprendedora que implican la omnipresencia de la racionalidad productiva y la “invasión” de sus demandas en esferas personales que se asumen como espacios, tiempos, energías o relaciones ajenos, en términos del deber ser, a las lógicas del trabajo. Así, significantes como el ocio, el descanso o el autocuidado son enunciados como esferas que requieren el establecimiento de limitaciones a los requerimientos del proyecto emprendedor. De manera general, estas estrategias por delimitar ámbitos de no-trabajo son vivenciadas bajo el marco interpretativo del paradigma emprendedor, de tal modo que la aspiración de su conquista (o su imposibilidad) es atribuida a la disposición de cualidades (o déficits) de tipo moral. En otros casos se perciben como autoreparadores, por lo que más que cuestionar el sentido del proyecto emprendedor, actúan intensificándolo (Amigot Leache, Carretero García y Serrano Pascual, 2023). Veamos algunos ejemplos.

Una de las estrategias más recurrentes presentes en las narraciones es el intento o la aspiración de establecer límites temporales a la utilización de las plataformas digitales y del teléfono móvil u otros dispositivos, en tanto son identificados como uno de los principales elementos que contribuyen a invadir y difuminar los límites del trabajo y a extender e intensificar las demandas productivas del proyecto *influemprendedor*.

Los dispositivos móviles (así como artefactos equiparables como el ordenador portátil) asociados a las aplicaciones digitales son percibidos como instrumentos de control y disciplinamiento. Sin embargo, esta interpretación se presenta de modo ambivalente, en tanto la responsabilidad no es situada tanto en el diseño de estos dispositivos sino en las actitudes que los propios sujetos desarrollan en su relación con ellos, que podría resumirse en una suerte de dependencia y adicción que pueden ser superadas a partir de la voluntad personal. Paralelamente a esta visión de los dispositivos como un elemento que contribuye a la extensión e intensificación de los mandatos productivos, las narraciones aluden a su doble función social, por una parte, como herramienta fundamental en sus trabajos, pero, por otra, como un instrumento para la socialización y para el entretenimiento. Esta ambivalencia favorece un sentido de indeterminación a la hora de delimitar con precisión el carácter productivo o no de la actividad digital.

Estoy trabajando en no estar veinticuatro siete trabajando [...] nadie te enseña, o por lo menos para mí es muy difícil ponerme un horario laboral, trabajando en casa y siendo autónomo. Entonces, estoy prácticamente todo el día conectado y porque también yo uso Instagram de forma profesional, pero también para ver lo que hacen mis colegas o gente a la que sigo ¿no? [...] Como creador y como usuario [...] (Javier)

Esta percepción problematizadora de los dispositivos y aplicaciones digitales como elementos que intensifican el compromiso productivo es afrontada a partir de estrategias que inciden en la autorregulación de las mentalidades. Los discursos de los *influemprendedores* convergen en nombrar la aspiración de establecer y sostener pactos del sujeto consigo mismo respecto a los modos de utilización de las tecnologías digitales. Más particularmente, es recurrente la evocación de limitaciones más o menos rígidas sobre los tiempos y los espacios que los sujetos se (auto) permiten para la dedicación al teléfono móvil, construyendo de este modo ámbitos de “desconexión digital”.

Cuando ya digo “se acabó trabajar”, que suele ser a las nueve de la noche, ya no cojo el móvil, ni Instagram ni nada, cero, sólo contesto el WhatsApp si me habla mi madre, pero nada, lo olvido, sí, sí. (Sergio)

[...] yo cuando salgo, el móvil casi lo pongo en modo avión, o sea, realmente digo “no lo necesito”, porque si no estarías todo el día que estarás hablando con alguien, que te entren mensajes, tienes que contestar, yo desconecto, cuando salgo de mi casa desconecto, si no [...] estás atado todo el día en las redes sociales. (Marcos)

En el anterior verbatim seleccionado de Marcos, se verbaliza otra de las estrategias que expresan el objetivo de establecer fronteras personales que limiten la omnipresencia e intensificación de las demandas productivas del proyecto. La confluencia del espacio doméstico y el espacio productivo en un mismo lugar, el propio domicilio, es vivenciada como una dificultad para establecer esas fronteras.

[...] en mi caso que trabajo desde casa pues es muy difícil establecer límites, también como es lo tuvo en un proyecto tuyo, eso es muy difícil establecer límites entre tu vida personal y el trabajo porque está todo como súper entrelazado [...] (Marta)

Algunos *influemprendedores* coinciden en señalar la conquista de actividades de tipo social fuera del domicilio como un modo de “desconectar” mentalmente del trabajo. Dado que los espacio doméstico y productivo suelen coincidir en el propio domicilio, la práctica de organizar en otras ubicaciones físicas sus planes de ocio y relacionales posibilita la delimitación de fronteras espaciales entre las esferas de lo productivo y del tiempo libre. Como expresa Helena en el siguiente verbatim, la organización de actividades fuera del

domicilio representa no sólo una suerte de descanso mental, sino que, además, implica la realización de una serie de rituales de autocuidado estético que favorece el bienestar personal, tales como utilizar un tipo de vestimenta diferente al del día a día. Todo ello contribuye simbólicamente a favorecer la sensación y percepción de encontrarse “fuera del trabajo”.

[...] si he tenido una semana muy atropellada que no me ha dado tiempo a terminar todas las cosas que tenía que hacer y tal, *me obligo a salir* porque al final es que, si no, no existe un momento de descanso, entonces ya para mí el momento de coger, arreglarme, ponerme ropa que sé que no es para irme al box a entrenar o para irme a no sé dónde, ya es como que me cambia un poco el chip. (Helena)

De manera más amplia, algunos *influemprendedores* expresan su capacidad de agencia para construir nítidas fronteras que limiten su dedicación al proyecto, como es el caso del establecimiento de períodos vacacionales en los que no se realizan actividades relacionadas con el proyecto emprendedor.

No, en vacaciones son vacaciones. (Paula)

[...] esa semana [de vacaciones] toco el móvil, cero, el móvil desaparece y cuando sí tengo esos dos días sueltos lo mismo, organizo el trabajo, lo concentro en los otros cinco días y esos dos días corto por completo. Para mí, *el móvil es trabajo, el wasap es trabajo, las redes sociales es trabajo*, entonces, cuando estoy fuera no consumo nada de eso. (Sergio)

Otra de las estrategias destacadas para modular los mandatos emprendedores es el establecimiento de límites a la hora de seguir las pautas de producción que imponen las plataformas. El desarrollo de este tipo de prácticas de relativa resistencia es evidenciado en las narraciones de Lorena, uno de los casos de mayor consolidación de su proyecto económico y de su perfil digital. En su caso, asume que su conducta de desobediencia hacia ciertas imposiciones de las plataformas implica la aceptación de sanciones en términos de (in)visibilidad de su contenido digital. Sin embargo, su posición como figura digital de amplia popularidad le permitiría asumir dichas repercusiones en favor de una disminución de sus cargas productivas vinculadas a la hiperconexión digital.

También, *la plataforma ha ido implementando cambios*, con los que orgánicamente crecer es muy complicado, es decir, tienes que [...] *generar el contenido que a Instagram le gusta* para que te premie y te haga tener mayor visibilidad, entonces se ha convertido en un poco, cuando subes una foto en *ser esclavo de la plataforma* y yo me intento alejar un poco de eso, aunque vaya en contra pues de tener más *likes*, más visualizaciones o que mis juegos se muestren más ¿no? Porque al final, estaría todo el día enganchada al teléfono. (Lorena)

Dentro de este apartado incluimos también las estrategias dirigidas a limitar el carácter exclusivamente mercantil de los proyectos en redes. Así, algunas narraciones parecen cuestionar los mandatos comerciales de las plataformas digitales que inducen a planificar la elaboración del contenido digital con un enfoque exclusivamente centrado en la rentabilidad y la promoción de una marca personal exitosa. Por tanto, algunos *influemprendedores* no renuncian a la producción de contenido no ajustado a las (supuestas) expectativas de la audiencia y la revalorización de la imagen pública digital y buscan estrategias para identificar espacios para ello. Como revela el verbatim de Patricia presentado a continuación, la fórmula para limitar los costes de sus pronunciamientos públicos consiste en incorporar dicho contenido de un modo planificado, de tal manera que ocupe una proporción minoritaria respecto a la temática general del perfil digital.

[...] en mi caso que soy [creadora de contenido] de maquillaje más o menos, yo qué sé, por ejemplo, hay un tema importante de Colombia, ahora mismo están en elecciones ¿quiero subir un video hablando sobre eso? *match*, muy bien, pero súbeme otros tres de maquillaje y ya está. (Patricia)

Determinadas estrategias de gestión de los mandatos emprendedores se relacionan con la gestión de las limitaciones respecto a los ámbitos de la intimidad que se deciden o no exponer públicamente. De manera general, tal y como ya se planteó, el diseño de las plataformas y las expectativas de la audiencia promueven y favorecen la incorporación de contenido digital de tipo íntimo como parte del proyecto económico. Sin embargo, algunos *influemprendedores* expresan límites a estos mandatos, preservando determinados espacios personales vinculados tanto a su entorno más próximo como a ciertas personas con vínculos familiares o socioafectivos.

[...] cuanto más enseñes de tu vida privada pues mucho mejor, más seguidores, más visitas, más afluencia de todo, pero es algo que intento separar bastante y *tenerlo bastante controlado*, principalmente porque al final, me expongo yo, pero si tenemos algún evento con la familia, con amigos etc. *nunca los saco*, nunca muestro sus caras, nunca enseño las casas de otras personas [...] (Lorena)

En otras ocasiones, es precisamente la posibilidad de acceso de esas personas pertenecientes al núcleo familiar o íntimo de los *influemprendedores* a su contenido digital lo que les lleva a medir el grado de exposición pública. En el ejemplo de Javier, la decisión de salvaguardar espacios de su intimidad renunciando a determinadas exposiciones personales como parte de su contenido, viene determinado por su deseo de mantener espacios de privacidad con su entorno familiar o íntimo.

[...] mis padres que no están nada vinculados con el mundo artístico y que nunca han entendido muy bien la obra que yo hago, pues a veces no me gusta que me sigan todo el rato en redes sociales y que vean lo que estoy haciendo y a mi madre eso le da mucha rabia [...] ellos son los que me van a preguntar: “¿qué era eso que estabas haciendo? ¿o dónde has estado? ¿o qué tal?” Pues a veces no tienen por qué saberlo ¿no? (Javier)

Por último, otra de las estrategias desarrolladas por los *influemprendedores* es el recurso a la ironía que permite un cierto distanciamiento emocional con la experiencia del proyecto en tanto se expresan los límites de la retórica emprendedora. A partir del distanciamiento irónico, ubicando en un registro humorístico su propia situación precaria, se rebaja la solemnidad de las propias vivencias y se desacralizan los mandatos normativos asociados al emprendimiento.

Las ventajas [de emprender] es que eres tu propio jefe [Tono irónico, risas], te pones tus horarios, te adaptas al tiempo de trabajo como tú quieres, pero eso también puede ser una ventaja y una desventaja [...] (Javier)

Pues la verdad es que, como buena persona que está empezando un negocio, trabajo todos los días de mi vida [Risas] (Julieta)

[...] digamos que es bastante complicado... bastante complicado en cuanto a ganar solamente dinero de las redes sociales para subsistir [Risas] (Patricia)

5.4.3 Reformulación de los repertorios emocionales legítimos: el derecho a sentir impotencia e insatisfacción

En este apartado identificamos aquellas estrategias de gestión de los mandatos emprendedores que impliquen un cierto rechazo del paradigma emprendedor.

Algunos sujetos expresan incomodidad ante los mandatos orientados a la exposición digital de su propia imagen o de contenido de tipo personal e íntimo, lo que no sólo les lleva a limitar dicha exposición, sino a expresar explícitamente su rechazo activo, aunque ello suponga un perjuicio para el posicionamiento de su perfil digital y su búsqueda de visibilidad *online* e incremento del número de seguidores.

[...] en las redes sociales lo que quiere el público es que salgas tú, salga tu cara, cuentes tu vida [...] y yo *he tenido mucha pelea con esta plataforma* por eso mismo porque yo no quería... [...] *yo no quiero estar contando a dónde voy, qué es lo que hago* [...] (Paula)

En algunas narraciones, el rechazo a los mandatos del proyecto emprendedor se expresa a partir de la renuncia a establecer o sostener relaciones sociales útiles en términos de

capital social pero que no responderían a criterios de afinidad afectiva. En este sentido, se expresa la importancia de acudir a ciertos eventos sociales y cuidar la presentación de sí para favorecer la construcción y ampliación de una red de relaciones útiles. Sin embargo, la inversión en términos de trabajo emocional y los potenciales malestares que implicaría este tipo de prácticas relacionales vinculadas con la simulación estratégica se traduce en respuestas de renuncia a dichos lazos sociales. En el siguiente verbatim, Patricia verbaliza su rechazo a este tipo de relaciones y su renuncia a asistir a los actos sociales con esta perspectiva, en este caso en eventos de ocio nocturno.

[...] yo ahora mismo que no estoy saliendo mucho de fiesta, es verdad que *pierdes ese tipo de conexiones* para poder tener equis cosas que en el futuro te va a beneficiar muchísimo. [...] es como que tienes que quedar bien entre comillas, tienes que quedar bien porque si no es el drama y si es el drama [...] y es como *me da pereza* [...] no tengo tiempo para eso, no tengo tiempo [Risas] [...] entonces es como [que tienes que] cambiar la cara, ser más expresiva, que se abra más con la gente, que si no sé qué, eso me da mucha pereza. (Patricia)

Como se observa, el rechazo de Patricia a estos procesos de inversión y revalorización del capital social no sólo implica su renuncia a asistir a determinados eventos en los que tienen lugar (“no estoy saliendo mucho de fiesta”) sino también en adoptar una determinada presentación de sí misma con la que no se siente cómoda (“cambiar la cara, ser más expresiva, que se abra más con la gente”).

Este tipo de estrategias de renuncia a instrumentalizar y capitalizar las relaciones sociales para invertir en el proyecto también se expresan en el caso de la promoción de marcas comerciales que podrían suponer beneficios para el proyecto emprendedor, tanto por sus retribuciones económicas directas como por la aportación en términos de visibilidad del perfil digital. En el caso de Paula, las colaboraciones de este tipo son representadas como una ayuda que la propia *influemprendedora* proporciona a marcas y proyectos hacia los que siente afinidad por las estéticas y/o valores que promueve.

O sea, yo simplemente hacía colaboraciones con marcas independientes [...] un poco del rollo *punketa* así que me gusta a mí ¿sabes? Entonces eran marcas que no conocía ni su puñetera madre y yo lo que quería era pues hacerle un hueco y que se visualizaran ¿no? y llegasen a más gente. Esto lo ha empezado a hacer mucha más gente, entonces yo ya al final *me cansé* porque digo ¡puf! al final, estamos haciendo lo mismo cada vez más gente y *no me motiva* ¿no? Entonces, pues alguna vez lo hago con gente que ya son más colegas [...] (Paula)

Las colaboraciones con otras marcas mencionadas por Paula no responderían a intereses calculados de revalorización de su marca personal, sino que su realización o su renuncia responderían a cuestiones de motivación personal (“no me motiva”) o del grado de compromiso que determina su vínculo afectivo con las personas implicadas (“gente que ya son más colegas”).

Nuevamente es Paula quien mejor encarna la renuncia a seguir los mandatos emprendedores con el objetivo de construirse como figura pública de éxito en el campo digital. Su postura crítica con el tipo de conducta y los modos de presentación pública que habría que adoptar para aumentar el número de seguidores se expresa en su renuncia a mostrar contenido de tipo personal en su perfil digital, distanciándose de los modelos que considera hegemónicos en las redes digitales

[...] creo que eso, que la gente al final lo que ve en las redes sociales es un postreo, un mostrarse y ya a partir de ahí me gustará lo que haces ¿sabes? Y es un poco triste porque yo no quiero estar contando a dónde voy, qué es lo que hago porque *no quiero hacer eso*, no le quiero vender más datos a nadie [Risas] (Paula)

[...] que te estás mostrando todo el rato un estilo de vida en plan cómo te digo yo, muy artificial por así decirlo, en plan me he comprado esto, me he ido aquí y me hecho las uñas ¿sabes? Y yo pues eso no, *no lo muestro*. (Paula)

La voluntad de establecer rígidos límites a la hora de exponer su faceta personal establece claros límites respecto a la utilización mercantil de *Instagram*. En este sentido, Paula concibe la utilización de la plataforma como una oportunidad para mostrar y promocionar su obra artística, mientras que las oportunidades de rentabilidad que ello le proporciona son vivenciadas como un objetivo secundario o subsidiario de su expresión artística.

Yo luego paralelamente [al empleo asalariado] me dedico en mi red social privada a... bueno, como soy fotógrafa, también ilustro y tatúo, entonces la tengo un poco *para mostrar lo que hago* por si me llegan colaboraciones, me llega algún trabajo extra, gente que se quiera tatuar y todo eso, ¿sabes? lo tengo aparte, *para yo expresarme artísticamente* también forma parte de *un dinero extra* por así decirlo [...] (Paula)

A modo de síntesis, Paula identifica dos tipos de vías para alcanzar el éxito en el escenario digital. Por una parte, adoptar una postura acrítica con los valores dominantes y reproducir las estéticas y valores más reconocidos y demandados por el público masivo. Por otra, Paula defiende la posibilidad de desarrollar una estrategia diferente para alcanzar un posicionamiento exitoso en las plataformas digitales, consistente en desarrollar contenidos y construir perfiles claramente diferenciados de los modelos referenciales en

el campo digital. Esta segunda opción implicaría renunciar a un público masivo, y por tanto conformarse con un nicho de mercado menor. En consecuencia, su conducta estaría marcada por la redefinición de lo que se considera como éxito social, distanciándose del imperativo ambicioso que relaciona el éxito con la conquista de la popularidad. A su vez, de su narración se deduce que esta estrategia permitiría subvertir las normatividades dominantes en el escenario *online* y construir modelos culturales contrahegemónicos.

[...] principalmente las razones [para tener éxito en las redes] son: o eres alguien más que hace lo que hace los demás, o sea, quiero decir, las típicas *influencers* [que] al final son como copia de copia de copia ¿no? [...] O te sumas a ese carro [...] que estás en la rueda y por eso tienes éxito, o que te has salido de ella y te has pasado al juego en plan de *hacer cosas muy locas, muy extravagantes, muy alucinantes* [...] o eres una ovejita o eres alguien que se pasa al juego ya de una forma a niveles pues eso, que pareces un *alien* literal ¿sabes? [Risas] (Paula)

De manera general, si bien no se enuncian de modo espontáneo marcos de acción colectiva que pudiesen incidir en la transformación de los mandatos emprendedores y de mejora de las condiciones de trabajo de propios *influemprendedores*, en ocasiones sí se activan marcos de interpretación colectivos que permiten visibilizar las relaciones económicas de explotación en las que se inserta el proyecto y en consecuencia interpretar y vivenciar su propia experiencia de trabajo en términos de opresión.

[...] al final también es un poco la auto explotación porque mucha de esta gente al final lo hace todo [...] al final está haciendo ocho o nueve trabajos en uno (Paula)

A ver, ¡uff!, es que es raro porque lo pienso y pienso que es un concepto como súper capitalista [...] es difícil estar fuera de ese rollo. (Marta)

A modo de conclusión, el análisis de las vivencias de estos jóvenes *influemprendedores* muestra la movilización de racionalidades y prácticas que sitúan a la empresa como el significante que convierte en “razonable” su comportamiento. De este modo, la empresa se sitúa como un espacio semántico que dota de sentido y explicación a los comportamientos de los *influemprendedores* en su trabajo y coloniza los principios desde los que se piensa y regula la justicia. Las narrativas analizadas expresan la intensa precarización de sus condiciones de trabajo y de vida de estos trabajadores, que contribuye a su vulnerabilidad social. El reconocimiento de estas dinámicas por parte de los sujetos, en términos generales, es afrontado a partir de la movilización de marcos de interpretación y acción individuales y psicologistas que prescriben la

autorresponsabilización y la autointervención terapéutica como propuestas de solución. Como se ha argumentado, la adhesión de los *influemprendedores* al paradigma del emprendimiento ubica en la interioridad del propio sujeto las claves explicativas del comportamiento social, de modo que los conflictos sociales son interpretados como ambivalencias personales. La dimensión ambivalente explica que estos sujetos sean capaces tanto de asumir como responsabilidad propia las (intensificadas) demandas de su trabajo y asumir los mandatos emprendedores; como de establecer distanciamientos desde los que construir ciertos límites. Por tanto, el dispositivo emprendedor estaría produciendo *subjetividades ambivalentes* que tienen la capacidad/aspiración de ubicarse en registros contradictorios sin que se vean impelidos a su superación. Tal y como se deduce del análisis de las estrategias de gestión de mandatos emprendedores, ello explica en buena medida la eficacia de este dispositivo, de manera que no resulta evidente para los sujetos la interpretación de sus prácticas en términos de aceptación o rechazo de los mandatos emprendedores, lo cual limita (aunque no suprime) sus posibles estrategias de resistencia.

Conclusiones

Esta tesis doctoral ha explorado los procesos de reconfiguración política que están experimentando los modelos referenciales del mundo del trabajo. Las recientes transformaciones económicas apuntan a cambios profundos de los modos en los que nombramos y gobernamos el trabajo y, con ello, de los marcos culturales desde los que interpretamos la (in)justicia social. En este contexto analítico hemos ubicado nuestra investigación, que indaga en la emergencia y extensión social del paradigma del emprendimiento y la figura del emprendedor, entendida esta como uno de los significantes que condensan semántica y metafóricamente estas mutaciones de los imaginarios contemporáneos en torno al trabajo.

Para ahondar en estos procesos de transformación social, nos hemos centrado en una de las figuras que, en el momento contemporáneo, actúa como caso paradigmático y altavoz de un nuevo modelo cultural: el *influencer*-emprendedor (*influemprendedor*). Tal y como hemos visto, la irrupción de las nuevas tecnologías digitales en la cotidianeidad contemporánea estaría promoviendo la extensión de este tipo de perfiles laborales y su consolidación como nuevos iconos culturales, lo cual, desde nuestra perspectiva, les sitúa como un espacio relevante para el estudio de la promoción y extensión de nuevas subjetividades emprendedoras.

Este trabajo ha dirigido el interés analítico al abordaje de los fundamentos éticos y semánticos de estos modelos referenciales, así como a la exploración de las estrategias y vivencias de estos sujetos en su afrontamiento de los mandatos del paradigma emprendedor a partir del caso de los *influemprendedores*, tratando de indagar en qué medida estas estrategias constituyen un refuerzo o una neutralización de dichos mandatos.

Para ello, en un primer momento, se ha realizado una revisión de la literatura específica que ha permitido identificar los procesos sociohistóricos de cambio en los modos de pensar y problematizar la vulnerabilidad en el trabajo. Este recorrido pone de manifiesto las condiciones que explican el nacimiento del trabajo como elemento articulador de los vínculos sociales y como espacio en el que nos hemos pensado como sociedad e interpretado los conflictos sociales (Castel, 1997; Mèda, 1998).

Para explicar los procesos que han permitido al trabajo ocupar un lugar central en los imaginarios contemporáneos, hemos atendido a la configuración de la sociedad industrial, un orden social cuya construcción fue posible a través de la convergencia de elementos

epistémicos históricamente novedosos como son el nacimiento de una concepción del sujeto como individuo; la representación del mercado como una realidad naturalizada; la extensión social del empleo asalariado fabril; la conversión del trabajo en una mercancía más, sometida a una pretendida autorregulación por parte del mercado; o la consolidación de una perspectiva moralizante en la relación de los individuos con el trabajo. Sin embargo, la confluencia de una serie de factores a finales del siglo XIX (principalmente, el surgimiento de nuevos movimientos colectivos y de nuevas demandas económicas) explica que este orden sociohistórico inherente a los imaginarios liberales vaya a ser paulatinamente reformulado y relativamente impugnado.

La reconfiguración de las relaciones políticas de fuerza, que conforma lo que Prieto (2024) califica como el régimen de empleo, va a dar lugar al surgimiento de la sociedad salarial, un modelo de orden social predominante en Europa occidental desde al menos la década de los cincuenta (Miguélez y Prieto, 2009). Más allá de su aplicación desigual, parcial e incompleta, este paradigma social posibilitaba el reconocimiento del conflicto inherente a la relación capital/trabajo y la visibilización de la heteronomía y estructuras de desigualdad social, así como de la necesidad de intervenir políticamente sobre las ineficiencias y los fallos que se imputaban a las lógicas inherentes al mercado. A partir de estos cambios, el trabajo se conforma y resemantiza como empleo, en el marco de un reforzamiento del poder político de la fuerza de trabajo y de su acceso a una serie de garantías, derechos y recursos de poder que aseguraban una participación social ampliada (Alonso, 1999; Prieto, 2013).

Hacia la década de los ochenta, sin embargo, tiene lugar un cuestionamiento profundo de este orden social y cultural, a partir de una serie de transformaciones económicas y de la pérdida de poder relativo del factor trabajo en su relación con el capital. El nuevo (des)equilibrio de las relaciones de fuerza va a acompañarse de la extensión de nuevos paradigmas interpretativos de lo social, que van definiendo regímenes de verdad alternativos.

Dentro de estos procesos, hemos destacado la extensión en el discurso público de la hibridación de relatos economicistas y psicoligicistas de lo social, que contribuye a reformular los imaginarios culturales en torno al trabajo a partir de la reinterpretación semántica de conceptos como el riesgo o la seguridad. De manera general, este tipo de discursos van a orientar el marco interpretativo con el que relacionarnos con el mercado, activando una perspectiva naturalizante, que convierte a los imperativos mercantiles en

asunciones incuestionables que reclaman a las sociedades una absoluta y acrítica adaptación, (re)situando el foco de responsabilidad en los individuos (Bauman, 2002; Beck, 1998; Castel, 2004).

Como expresión condensadora e ilustradora de estas dinámicas, hemos señalado el papel de la europeización discursiva, proceso que ha participado en la difusión de una serie de marcos interpretativos que contribuyen a deconstruir políticamente el empleo y a promocionar nuevas subjetividades laborales. El análisis de los conceptos difundidos por estas instituciones permite explorar la progresiva despolitización del trabajo. En primer lugar, señalamos la extensión del concepto y paradigma de la empleabilidad, que reformula los términos de atribución causal en los repertorios explicativos con los que nos relacionamos con el desempleo, desplazando el juicio moral acerca del riesgo desde el mercado hacia el individuo. Posteriormente, el concepto y paradigma de la activación alude a la problematización de la protección social, que es reinterpretada como un obstáculo para favorecer la plena ocupación y funcionamiento del mercado de trabajo. Por último, el proyecto de extensión del concepto híbrido de flexiguridad se orienta a la problematización de los sistemas de regulación laboral que han garantizado la seguridad y el mantenimiento del puesto de trabajo y sus condiciones de empleo (Martínez Sordoni, 2016; Serrano Pascual, 2005; Serrano Pascual y Martín, 2012; Serrano, Martín y Crespo, 2013).

Además de estos procesos de europeización de la cuestión social, hay que destacar otros factores que contribuyen al cuestionamiento de la sociedad salarial, como es la aparición de nuevas demandas productivas en la gran industria a partir del desplazamiento del modelo de producción fordista en favor del modelo de producción flexible. La extensión de nuevos paradigmas organizativos, junto con la pérdida de poder y capacidad de negociación de las asociaciones sindicales y de otros recursos de poder en manos del trabajador, promueve nuevos modelos normativos de “buen trabajador”, que suponen la ampliación e intensificación de los mandatos productivos (Alonso y Fernández, 2018; Fernández, 2007a, 2007b; Lahera Sánchez, 2005; Prieto, 2024).

Estas transformaciones se han consolidado con la reciente emergencia y extensión del paradigma del emprendimiento, que vehicula un *ethos* ajustado a las demandas y exigencias hegemónicas de un nuevo paradigma laboral y social. Para abordar analíticamente estos procesos de reformulación de las culturas del trabajo, hemos adoptado la perspectiva de la gubernamentalidad como herramienta teórica, en sintonía

con la vía investigadora abierta por Foucault (Foucault, 2016) y retomada y desarrollada por diversos autores (Bröckling, Krasmann y Lemke, 2011; Gordon, 2015; Rose, O'Malley y Valverde, 2012; Vázquez García, 2009, entre otros). Esta perspectiva nos ha permitido abordar el análisis de las relaciones de poder (entendido bajo el concepto de gobierno) desde una concepción que atiende a su amplitud, productividad y complejidad. Esta corriente epistemológica encaja adecuadamente en nuestro objeto de estudio puesto que asume una definición del poder que atiende a su dimensión productiva (de subjetividades) y no meramente represiva; que lo concibe fundamentalmente como una relación o producto de esta, más que como una posesión o propiedad cuyo control se reserva o restringe a determinados actores sociales; y que incorpora la participación activa de sus implicados, tanto de los sujetos en una posición dominante como de aquellos sometidos a relaciones de dominación.

Esta dimensión analítica nos ha permitido plantear de manera acotada y concreta la especificidad del neoliberalismo. En línea con un conjunto de investigaciones (Brown, 2016; Laval y Dardot, 2013), hemos adoptado una acepción del neoliberalismo que lo entiende como una racionalidad política y, a partir de esta conceptualización, hemos explorado los marcos de sentido que definen la razón contemporánea, esto es, las explicaciones de la realidad y los modelos de comportamiento que se conciben socialmente como “razonables” de forma hegemónica.

Entre las novedades y rupturas históricas que comporta la extensión de la razón neoliberal, hemos destacado la colonización de los principios del mercado y de la forma empresa hacia todo el conjunto social. En consecuencia, los sujetos asumen una relación consigo mismos a la manera de un capital, susceptible de ser permanentemente actualizado y revalorizado (o devaluado). Ello supone enmarcar la actividad de trabajo en un sentido estratégico de valorización del capital humano, en contraposición a concepciones previas del trabajo que lo entienden como una relación de intercambio. Por tanto, el mercado de trabajo desplaza su sentido ontológico para organizarse en torno al principio de competencia en lugar del principio de equivalencia (Brown, 2016; Laval y Dardot, 2013). En definitiva, los marcos de sentido empresariales se extienden más allá de los espacios y tiempos concretos delimitados por las organizaciones empresariales para ser asumidas en todo el espectro social.

Este tipo de reformulaciones de los imaginarios culturales en torno al trabajo tiene lugar en un contexto de configuración y expansión social de la cultura terapéutica. Autoras

como Illouz (2007, 2010, 2019) han destacado la progresiva imbricación entre una nueva cultura económica omnicomprendensiva de lo social y la popularización de la ciencia psicológica, o al menos de un tipo de psicología (la psicología positiva), como saber experto que permite ofrecer marcos interpretativos con los que dar sentido y explicar el comportamiento humano y proporcionar *píldoras* y recetas de bienestar accesibles para todo individuo. Tal y como hemos argumentado en esta investigación, por una parte, la psicología sirve de soporte explicativo a los cambios organizativos en el marco de expansión de la industria fordista, reformulando los principios socioproductivos en la fábrica. Esto ha permitido tanto la optimización de los principios de eficacia y eficiencia como la canalización y atenuación del conflicto laboral. Por otra parte, la popularización de la psicología como autoridad científica y saber experto ha permitido difundir un vocabulario de motivos y aportar explicaciones y propuestas de solución práctica a los malestares individuales y colectivos a partir de la promoción y difusión de códigos de autorregulación de las conductas.

Esta confluencia entre racionalidades de origen económico y psicológico va a contribuir a la configuración de nuevas conceptualizaciones del yo, que inciden en el carácter autocontenido del sujeto e intensifican una relación productiva consigo mismo (Illouz, 2019). De manera general, la subjetividad es progresivamente concebida como un espacio de problematización optimizadora, que induce conductas de autoexamen y autointervención, en sintonía con los mandatos que impone la capitalización del yo. En síntesis, el *self* habría de ser gobernado como un capital cuya revalorización reclama la autorregulación y optimización del bienestar emocional en un sentido terapéutico.

Hemos abordado la difusión de este referencial cultural del emprendimiento a través del concepto de dispositivo (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges Gómez, 2020; Agamben, 2011). Este concepto nos ha permitido analizar la difusión de los marcos culturales que inducen a los sujetos a establecer una nueva relación consigo mismo. Una de las principales potencialidades del concepto de dispositivo es la identificación de diferentes prácticas sociales, aparentemente fragmentarias, como tecnologías del yo que participan, de un modo descentralizado y en un mismo sentido estratégico en la producción política de subjetividades (emprendedoras).

Como parte de este dispositivo, y sin acotar todas las tecnologías desplegadas por el dispositivo emprendedor, hemos destacado dos de los espacios más importantes de producción de marcos culturales, el género de los libros de autoayuda y los marcos de

problematización de la vulnerabilidad del discurso europeo. Por una parte, la popularización de la literatura de autoayuda puede ser interpretada como la expresión de un espacio social de interpelación ética, dirigida a optimizar los procesos de gestión de los malestares sociales ante los que se enfrentan los sujetos, e incide en el autoescrutinio y sospecha de sí como fórmula para intervenir frente a los déficits, que devienen patologías de índole moral. Por otra, las instituciones europeas actúan como espacios de construcción y difusión de marcos discursivos que extienden, a través de un gobierno a distancia, una serie de diagnósticos y sobre todo de potenciales propuestas de solución a estas problematizaciones del yo.

Para aterrizar el análisis, en esta investigación hemos centrado nuestro objeto de estudio en el fenómeno *influencer* como parte del dispositivo emprendedor, en un contexto de extensión de nuevas tecnologías del yo, que inducen racionalidades específicas en la construcción y gestión de las relaciones sociales. La cuestión de los *influencers* ha suscitado un creciente interés en el marco de la investigación social, prioritariamente desde ámbitos próximos al marketing (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2019, por citar sólo algunos ejemplos) pero también algunas aproximaciones desde perspectivas críticas que aluden a su vinculación con la subjetividad neoliberal (por destacar algunas de ellas: Arriagada y Bishop, 2021; Zamora, 2018a, 2018b, 2019; Duffy, 2020; García Castañeda, 2019; Villegas Simón, 2022). Sin embargo, en términos generales, este objeto de estudio ha recibido escasa atención desde la sociología del trabajo. Esta investigación aspira a responder a esta necesidad. De este modo, por un lado, la cuestión de los *influencers* permite abordar un estudio de caso específico, un fenómeno reciente, pero de creciente relevancia y centralidad social, incorporado como un actor decisivo en el despliegue social y político del paradigma del emprendimiento. Por otro, esta elección investigadora pretende contribuir al desarrollo de un enfoque sociológico desde una perspectiva deudora de la sociología del trabajo.

A fin de reforzar este enfoque analítico, se propone el concepto mixto de *influemprendedor*, situando este perfil laboral como objeto de estudio. La utilización de este término híbrido se explica fundamentalmente por dos razones. En primer lugar, por representar un ejemplo paradigmático de las recientes fórmulas de expresión del *emprendimiento*, orientado a la construcción y revalorización de una marca personal como prerequisite para el éxito económico. Por otro, por ubicar su experiencia

emprendedora en el escenario digital, en el contexto contemporáneo de hipermediatización de las nuevas tecnologías, lo cual convierte a la actividad pública de los *influencers* en un importante altavoz que amplifica y refuerza la difusión del emprendimiento como modelo cultural.

La progresiva expansión de las nuevas tecnologías y plataformización social ha intensificado un proceso de conversión de sus usuarios en *productores* de contenidos digitales, además de consumidores de estos (Zamora, 2019), en el contexto de una creciente digitalización de la vida cotidiana (Lasén Díaz, 2019). Las plataformas digitales – como el caso de *Instagram*, en el cual se centra esta investigación – se conforman como uno de los principales campos de acción social en donde se despliegan importantes procesos de producción identitaria y donde las personas aspiran a obtener reconocimiento y legitimación pública. La economía de la atención convierte a la actividad digital en un espacio de expresión de una pugna por la conquista de la diferenciación, validación y revalorización del yo ante el juicio público de los otros significativos (Simón Villegas, 2022). En esta suerte de mercado de las miradas, las plataformas digitales posibilitan (y, en cierta medida, imponen) a sus usuarios el despliegue de proyecciones del yo dirigidas a construir y optimizar una marca personal como un producto rentable y en permanente proceso de revalorización.

En este contexto, se ha considerado que la creciente relevancia social de la figura del *influencer* no puede ser interpretada únicamente como la aparición de un nuevo nicho de mercado y/o emergencia de un sector profesional que permite el desarrollo de nuevas fórmulas de empleo y autoempleo, como el caso los creadores de contenido o los trabajadores vinculados a la industria cultural. Más ampliamente, esta investigación sitúa al *influencer* como la expresión emblemática de un nuevo arquetipo cultural con vocación hegemónica. Ello quiere decir que el *influencer* puede ser entendido como un modelo de subjetividad que condensa un deber ser aspiracional, en la medida en que delimita marcos legítimos de acción que potencialmente interpelan al conjunto de la fuerza de trabajo. De este modo, puede afirmarse que los modelos referenciales del “buen trabajador” contemporáneo incorporan la necesidad de comportarse “como un *influencer*”.

Se han identificado cuatro rasgos generales e interrelacionados de este arquetipo de trabajador y de sujeto. En primer lugar, el espacio conceptual y semántico de los *influencers* se define por evocar un estatus heterodesignado. Los sujetos son ubicados en dicho espacio semántico siempre y cuando consiguen conquistar (y están en disposición

de revalidar) cierta capacidad de influencia a partir de la superación de determinadas *pruebas* de su valía o de su carácter, que le otorgan el merecimiento de la condición de *influencer* y el reconocimiento de los otros significativos. En segundo lugar, esta conquista está mediada fundamentalmente por su capacidad para obtener visibilidad pública en los términos valorados en el mercado de las influencias, orientando su conducta digital hacia el incremento del valor reputacional de la marca personal en un contexto competitivo. En consecuencia, el tercer rasgo destacado de este modelo es la expresión radicalizada del sujeto como capital, lo que implica la capitalización de su experiencia personal (relaciones sociales, ámbitos de intimidad, disposición estética y corporal, expresión de emocionalidad) como parte de su estrategia comercial. Por último, esta orientación comercial no sólo incluye la promoción de la personalidad sino la movilización de imaginarios del éxito que presuponen (y reproducen) la definición de sus criterios (qué significa el éxito) y de toda una serie de valores normativos asociados a la felicidad y el bienestar y a sus modos de conquista.

Para aterrizar en un objeto de estudio concreto estos rasgos generales del arquetipo cultural del *influencer* hemos recurrido a un perfil laboral acotado que restringe su definición a la categoría de *influemprendedor* (emprendedores que utilizan las plataformas digitales como herramienta de desarrollo y promoción de sus proyectos, para lo cual aspiran a construir y revalorar una marca personal exitosa). La selección de este perfil responde a su particular relevancia como tecnología subjetivadora que participa en la difusión cultural del paradigma del emprendimiento.

En el Capítulo 4, que corresponde a la primera fase analítica, se han explorado las decisiones adoptadas por los *influemprendedores* en su presentación pública a partir del análisis de las cuentas de *Instagram* de los perfiles que han sido objeto de selección en la muestra. Más particularmente, se han analizado sus modos de utilización interactiva de las herramientas generales del interfaz de la cuenta de usuario de *Instagram* (que componen el *feed* o pantalla de inicio de la plataforma). Con ello se ha analizado las estrategias de producción de un relato de sí, que puede ser entendido como una suerte de “tarjeta de presentación” de la marca personal en el espacio *online*. Se ha comprobado que las diferentes estrategias de los *influemprendedores* para construir su imagen pública dependen de los campos profesionales y/o temáticos en los que se ubican, que demandan diferentes fórmulas y estilos de comunicación, así como la apelación a diversos imaginarios que refuerzan su presentación como individuos competentes en dichos

campos. No obstante, más allá de esta relativa diversidad, hemos identificado algunas convergencias generales que remiten a los repertorios emocionales y morales a los que recurren los *influemprendedores* en estos formatos de presentación digital. Uno de los más destacados consiste en la promoción y enaltecimiento de determinados rasgos de la personalidad como principal elemento de diferenciación y atractivo comercial de la marca personal; la utilización de recursos comunicativos que incorporan registros informales y amicales que incorporan una intensa carga socioafectiva; y la promoción explícita de valores como la autoconfianza, que contribuyen a su proyección pública como individuos meritorios y exitosos.

A continuación, hemos organizado los hallazgos analíticos de esta primera fase de la investigación en torno a tres dimensiones interrelacionadas de análisis, identificadas como tres ejes fundamentales en la articulación del arquetipo cultural que promueven estos sujetos, y que contribuyen a un proceso de reformulación política de los imaginarios culturales del trabajo en un sentido neoliberal, tal y como hemos abordado este concepto en nuestra investigación. A modo de síntesis, estos ejes corresponden a los procesos de: extensión omnicomprendensiva de la razón productivista (1); identificación del sujeto con la lógica empresarial (2); y presentación del éxito como un proyecto gobernable (3). Recogemos a continuación los principales resultados que se derivan del análisis de cada una de estas dimensiones analíticas.

Respecto al primer eje, se ha evidenciado que los *influemprendedores* operan como un modelo referencial de sujeto hiperproductivo, motivado por una *pulsión productivista* que impulsa a los *influemprendedores* a *trabajar más*, esto es, durante más tiempo, con más intensidad, asumiendo más tareas, en más lugares. Para contextualizar esta orientación productivista de los *influemprendedores*, hemos identificado algunas de las principales tecnologías de poder que impulsan a interiorizar esta pulsión productivista, y que puede sintetizarse en la intervención interrelacionada de tres actores que refuerzan dicha pulsión: plataformas digitales, seguidores y competidores.

En primer lugar, el diseño y la exigencia de constante actualización de las plataformas digitales (en nuestro caso de estudio, de *Instagram*), orientada a la búsqueda de fines empresariales inducen una disposición entre sus usuarios a la actividad constante y creciente como creadores de contenidos. Como parte de las estrategias empresariales de estas plataformas, su diseño incorpora herramientas que dan la posibilidad a los usuarios de seleccionar aquellas esferas de la vida personal que voluntariamente se desee exponer

públicamente, de modo editado y estilizado, lo que permite incorporar dicha exposición como elemento de expresión y valorización de la marca personal.

En segundo lugar, las plataformas establecen canales para impulsar, favorecer y reforzar la interacción entre sus usuarios, por lo que los *influemprendedores* han de comprometerse con un trabajo constante de ajuste permanente de su actividad digital a los reclamos y expectativas de su audiencia, en tanto que otros significativos y clientes consumidores de *ideales del yo*. La “comunidad” de seguidores tiene el control de los recursos de reconocimiento con los que invertir de valor a la marca personal presentada y, por tanto, en buena medida contribuyen a determinar los criterios de producción de la marca proyectada (Zamora, 2019). Así, la validación de las producciones digitales de los *influemprendedores* no sólo reclama el acceso a audiencias numerosas, sino también el ajuste a sus expectativas, lo que supone la participación de los seguidores como cocreadores de contenido. La reacción y respuesta de los seguidores constituye un aspecto central de la presentación de los contenidos digitales como productos de mercado exitosos, al tiempo que obliga a los *influemprendedores* a ajustar de forma obsesiva su conducta digital a las expectativas y demandas de sus seguidores.

En tercer lugar, otro de los elementos que contribuyen a (re)dirigir la conducta digital de los *influemprendedores* es el contexto ultracompetitivo en el que ubican su proyecto, lo que supone participar en una disputa indomesticable del posicionamiento mercantil de su marca personal con una diversidad de competidores. Esto les induce no sólo a *producir mucho*, sino a *producir más* que su competencia, de manera permanente, y hacerlo, además, de modo *diferenciado* de dicha competencia. En este sentido, la posición más o menos exitosa de la marca personal en el mercado de las reputaciones digitales es regulada a partir de medidores objetivables como el número de seguidores o el recuento de “Me gusta” de las publicaciones. Estas herramientas ejercen como auditorias del rendimiento de las marcas e inducen subjetividades medibles y calculables, y disposiciones a realizar operaciones comparativas con la competencia de forma permanente.

Esta confluencia de factores que caracterizan el desempeño de su trabajo induce una intensificación del trabajo y una tendencia a la autoexplotación. Esta intensificación de los mandatos productivos no tiene que ver exclusivamente con el incremento de los ritmos de producción, sino también y más fundamentalmente con la *ampliación* de los imperativos y ámbitos personales que se incorporan a las lógicas de la productividad. El

escenario competitivo del mercado de las marcas personales impele a los *influemprendedores* a incorporar cada vez más esferas personales a esta lógica de la rentabilidad y capitalización como estrategia de diferenciación comercial. Además, la ampliación de los espacios personales incorporados como fórmula de la rentabilidad del sujeto-producto se acompaña de una tendencia a orientar las escenificaciones digitales hacia la exhibición del ámbito íntimo como un espacio del espectáculo. En este sentido, es precisamente la exposición pública de la intimidad la cualidad más valorada y recompensada por los seguidores, en la medida en que connota a la marca personal de cualidades como autenticidad y honestidad. Ello promueve el establecimiento de interacciones sociales de modo constante y la construcción de vínculos con sus seguidores y otros usuarios. Esta construcción y cuidado de vínculos se orienta hacia la búsqueda de fines comerciales al tiempo que moviliza repertorios comunicativos con un componente socioafectivo.

Las dinámicas señaladas evidencian la participación de una serie de tecnologías disciplinarias que, de manera más o menos explícita, introducen mandatos de productividad a los *influemprendedores* y que adoptan un carácter *voluntario* y *autoasumido*. Esto es, estos sujetos no (sólo) se ven obligados a incrementar e intensificar sus estrategias productivas, sino que sus proyecciones públicas tienen que expresar el *deseo* y la *voluntad* de hacerlo. Siguiendo los argumentos de Han (2012), esta orientación productivista puede ser interpretada como una conducta prototípica de las subjetividades contemporáneas, así como la *pulsión* productivista de estos sujetos parece derivar en lógicas *compulsivas* que necesariamente devienen un horizonte de aspiraciones personales insatisfechas.

La asunción de estas estrategias competitivas del mercado de las marcas personales implica la aspiración a una capacidad productiva creciente que no parece mostrar límites, en tanto siempre es posible hacer más. Reclama repensar constantemente la estrategia y las fórmulas mediante las cuales obtener repercusión y activar la atención y el interés de una audiencia que, por definición, intensifica o redefine permanentemente sus reclamos. Precisamente la omisión, en estos contenidos digitales, del carácter coactivo de las herramientas digitales y de las exigencias impuestas por parte de la audiencia podría contribuir a diluir los límites de esta actitud de autoexigencia sin límites. Así, los *influemprendedores* expresan una aspiración de una (insaciable) autooptimización que, en su caso, no sólo implica ejecutar determinadas tareas de trabajo, sino intervenir sobre

sí mismos en tanto que productos de mercado. Al igual que el capital, estos sujetos, convertidos en marcas personales, sólo pueden permanecer en el mercado en la medida en la que amplían, acumulan y reinvierten su valor.

En consecuencia, nuestro análisis constata que la proyección pública de los *influemprendedores* no sólo responde a un modelo de conducta que podría asumir de modo desproblematizado el incremento exponencial de mayores cargas productivas, a la vez que promueve la activación productiva de sus seguidores, sino que, además, hace de la productividad una *cualidad moral*. Hemos evidenciado cómo buena parte de su actividad digital se dirige a promover prácticas de autovigilancia y autocuidado personal cuyo fin último es la optimización del rendimiento productivo. La promoción apologética de la productividad como cualidad que debe guiar el comportamiento individual se materializa en la metáfora de la *actividad* como sinónimo de una vida plena. De este modo, el sujeto la autovigilancia y autodiciplina permanente para cuidar y optimizar sus fuerzas y energías le permitan desplegar y escenificar una *vida activa*, otro de los conceptos vinculados a la productividad que hemos considerado centrales para explicar el ideal normativo que difunden estos sujetos.

Frente a esta apología de la actividad y del rendimiento, las actitudes relacionadas con la pasividad son problematizadas (actitudes como la renuncia, la queja, el conformismo). Esta problematización se expresa en la medida en que, en las escenificaciones analizadas, son precisamente aquellos tiempos y actividades vinculados con la esfera de lo improductivo, como el ocio y el descanso, los que son sometidos a repertorios de justificación por parte de los propios *influemprendedores*. Así, la exhibición de estos tiempos y actividades se acompaña de una suerte de rendición de cuentas que permite vincular la aparente improductividad de estos espacios sociales con tareas necesarias, útiles y funcionales a la optimización productiva.

Uno de los elementos más expresivos de esta dinámica es la conceptualización del *tiempo* como recurso gobernable. De manera general, en los contenidos se activa una performance de disposición precaria de su propio tiempo, lo que despliega una puesta en escena de individuos con múltiples tareas que realizar (“atareados”) y con escaso tiempo para realizarlas (“apresurados”). Por una parte, este estado de multiactividad se expresa como signo de éxito en tanto definiría a un sujeto constantemente “reclamado” por otros y por tanto socialmente valorado. La popularidad y la celebridad se entienden como expresión del éxito social y no como una mera consecuencia subsidiaria de dicho éxito.

Por otra parte, el carácter meritorio de los *influemprendedores* se relaciona con su capacidad de adaptabilidad que les permite resolver de modo eficaz y eficiente sus tareas y ajustarse a los tiempos disponibles.

Dentro de este marco interpretativo, la productividad es entendida como el único registro disponible de sentido que rige el conjunto de las vivencias y evidencias personales. La distinción entre las fronteras y límites al trabajo podría perder buena parte de su sentido desde los marcos de representación de este paradigma. La presentación pública de estos emprendedores no expresa una delimitación evidente de los tiempos y espacios específicos del trabajo, de modo que no se visibilizan elementos como la participación formal en una organización empresarial, la ejecución de tareas de trabajo definidas y específicas, la ubicación física de un lugar de trabajo o la existencia de una jornada laboral estable y prefijada.

Sin embargo, este desdibujamiento de los anclajes sociales del trabajo se expresa en los perfiles de estos *influemprendedores* de modo acrítico y desproblematizado, movilizando repertorios de justificación que hacen del proyecto y sus implicaciones productivistas un escenario atractivo y deseable. El desdibujamiento de las fronteras clásicas que circunscriben la actividad de trabajo a unos espacios socioespaciales y sociotemporales delimitados y restringidos se representa bajo un registro lúdico que desdramatiza dicha ausencia de límites al trabajo. En su lugar, las vidas de estos sujetos son narradas al modo de un conjunto de experiencias excitantes, emocionantes, lúdicas. Metáforas como la “aventura” permiten convertir estos modelos laborales y vitales en referenciales que representan la racionalidad productivista como una oportunidad para desarrollar una vida variada, imprevisible y por ello mismo excitante y atractiva. La dimensión creativa de la actividad de los *influemprendedores* parece contraponerse al paradigma del trabajo asalariado, connotado por rasgos como lo rutinario, mecánico y, en última instancia, alienante.

El segundo de los ejes analizados del arquetipo *influemprendedor* que se deducen de sus perfiles remite a la asunción de la racionalidad de la empresa como fundamento explicativo de la personalidad y la conducta. Los contenidos analizados expresan la identificación de estos sujetos como empresarios de sí mismos, en tanto sus proyecciones públicas aluden a una doble dimensión del sujeto (comercial y personal) que sitúa al yo como un proyecto capitalizable. Desde esta perspectiva, el principal elemento que dota de valor a la marca personal es su certificación pública como un sujeto *auténtico*, lo cual

relaciona al *influemprendedor* con un individuo genuino y singular que expone públicamente y supuestamente desinteresadamente su interioridad. En este contexto, la exhibición de las experiencias íntimas se convierte en una decisión óptima y rentable para el sujeto, en términos de revalorización de su marca personal. Esta decisión no es sólo rentable en los términos que dicta el frío calculo racional, sino que se traduce a su vez en recompensas en términos de bienestar personal. Así, la conquista de la popularidad y la celebridad digital va acompañada de una serie de gratificaciones públicas que refuerzan la autoimagen positiva del sujeto, en la forma de reacciones de validación y reconocimiento. Como ya hemos apuntado, los sujetos no sólo se ven inducidos a proyectar públicamente su intimidad (de modo espectacularizado), sino que expresan el *deseo* de exhibir su vida íntima (Sibilia, 2008). La intimidad se convierte en uno de los principales recursos productivos para la revalorización de la marca personal en tanto expresa la singularidad y autenticidad de dicha marca, esto es, su originalidad y especificidad como producto en un mercado saturado de oferta.

Vinculado a la idea del sujeto como producto comercial que, en consecuencia, requiere la puesta en práctica de estrategias de marketing del yo, los *influemprendedores* muestran recurrentes pruebas de que su producto, empresa o marca (en última instancia, el individuo como productor de sí, empresario de sí o sujeto marca) es exitoso, luego es una “compra” confiable. Esta demostración pública de éxito se materializa en pruebas o símbolos que exhiben su estatus, así como de haber recorrido un trayecto meritorio que expresa un logro personal. En este sentido, el éxito social es representado como un espacio de conquista personal alcanzable a partir de la predisposición voluntariosa del sujeto. Si bien los imaginarios de éxito movilizados por estos sujetos incluyen el disfrute de determinados objetos y experiencias que se asocian a la expresión del triunfo económico, la representación del éxito social se connota, más fundamentalmente, con la posibilidad de transitar hacia un proceso de desarrollo personal relacionado con el despliegue de las pasiones, vocaciones o intereses más trascendentes para el sujeto. El emprendimiento se revela como el significante que vehicula la posibilidad de conquista de los “sueños” individuales, metáfora recurrente que apela a una trayectoria laboral y personal singular, meritoria y exitosa.

La atribución del éxito *influemprendedor* se vincula con la capacidad de agencia del individuo, que en este marco de representación es ubicado como el exclusivo responsable de sus éxitos (y consecuentemente de sus fracasos). Por el contrario, no se visibilizan

aquellas condiciones y soportes estructurales que permiten el desarrollo y éxito de los proyectos emprendedores. El mensaje que parece deducirse de la presentación de sus trayectorias de éxito es la apología de una dimensión sacrificial de la vida laboral, en la medida en que las situaciones de transición al (posible) éxito, y que pueden suponer la sobreexplotación laboral y la precarización de las condiciones de empleo, son expresadas como pruebas de la vocación del sujeto y de su capacidad para gobernarse, esto es, de su especial actitud y mentalidad emprendedora. La interpelación subjetiva de estos mensajes reclama valores como la autoconfianza y la resiliencia que fácilmente pueden traducirse en la aceptación social del malestar y la desigualdad social. Por tanto, el proyecto emprendedor reclama de los sujetos una entrega sin límites que es justificada por sus bondades en términos de recompensa personal (desarrollar tú pasión, tú vocación, tú sueño, etc.) pero también como un horizonte de triunfo social relacionado con el reconocimiento público y con el disfrute de determinadas condiciones de bienestar socioeconómico.

La asociación del éxito a la metáfora de lo onírico (“los sueños”) redundante en una individualización extrema de las condiciones materiales que se consideran inherentes al bienestar personal y un desplazamiento semántico del sentido de la justicia social. De manera sutil, la asociación del éxito a la idea de sueño remite a proyecciones personales acerca de un modelo e ideal de trabajo y de vida específicamente para el propio individuo y, por tanto, dicho éxito puede corresponder, potencialmente, a cualquier situación socioeconómica. En definitiva, la propia aspiración al éxito en el paradigma movilizadopor estos sujetos posibilita la justificación de estructuras sociales de desigualdad en la medida en que el disfrute de determinados espacios de bienestar queda reservado a aquellos ganadores de la competición en el mercado de las marcas personales. De este modo, se desproblematiza la desigualdad social y económica en la medida en la que los perdedores de ese juego competitivo resultarían responsables de este fracaso.

El tercer eje que hemos destacado para delimitar los marcos culturales que definen y difunden estos perfiles responde a su caracterización como sujetos “hechos a sí mismo”. Los *influemprendedores* se proyectan como sujetos en un permanente proceso de autointervención que aspira a optimizar y potenciar sus propias cualidades y capacidades. Estas dinámicas de autotransformación se vinculan a la elección de una alternativa de trabajo y de vida que cuestionaría lo socialmente esperable, esto es, las expectativas y convenciones sociales. De tal modo, la presentación de los *influemprendedores* como

“ganadores” del “juego” del reconocimiento se ve reforzada por una asociación de su trayectoria con registros épicos que remiten a la figura del *rebelde*. Estos sujetos habrían sido capaces de desafiar y de subvertir las principales convenciones y expectativas sociales para trazar su propio “camino” hacia el éxito. Este registro narrativo presenta la trayectoria de estos *influemprendedores* al modo de un modelo biográfico alternativo, singular y arriesgado que contraviene la linealidad, previsibilidad y seguridad con las que son connotados los modelos biográficos propios del imaginario salarial.

A pesar del pretendido carácter rebelde de los *influemprendedores*, los repertorios retóricos en torno a la rebeldía no cuestionan los fundamentos normativos de dichos imaginarios salariales, sino que más bien los reformula y, en buena medida, los refuerza. En el caso de la meritocracia como principio desde el que ordenar jerárquicamente y justificar la estructura socioeconómica, observamos un desplazamiento de su sentido que, lejos de cuestionar su validez, contribuye a su activación justificativa. El imaginario de la sociedad salarial-fordista se sustentaba en un sistema de garantías formales y públicas que se orientaban a producir criterios objetivables acerca de la posición socioeconómica que ocuparían los individuos. El sistema educativo o las etapas formativas constituían un espacio social en el que el rendimiento y las decisiones de los individuos les posibilitaría el acceso a determinados campos laborales³⁴. En su lugar, la activación del paradigma emprendedor movilizado por los *influemprendedores* les permite interpretar su trayectoria laboral como una sucesión de pruebas que permanentemente reafirman su valor y mérito. De este modo, el principio meritocrático se extiende durante toda la vida laboral, pero se redefine su sentido a partir de la desregulación de sus mecanismos de garantía. Es decir, la prueba de mérito no remitiría tanto a sus cualificaciones profesionales o formativas sino a criterios más arbitrarios relacionados con su desempeño exitoso (o no) en las diferentes pruebas a las que se exponen en el curso de sus proyectos y en su capacidad para finalizarlos e iniciarlos.

La posición exitosa de los *influemprendedores* en esa dinámica meritocrática les habilita para disfrutar de un modo de vida reservado exclusivamente a los ganadores de estas pruebas. Las representaciones del estatus exitoso adquirido en base a la conquista personal de los *influemprendedores* en tanto sujetos singulares, auténticos y rebeldes, sin

³⁴ Lejos de sugerir que el principio meritocrático ha funcionado efectivamente como un sistema de justicia social en las sociedades salariales, destacamos la existencia de mecanismos públicos y colectivos (y por tanto sometidos a crítica política) fundamentados en estos criterios de justificación.

embargo, expresa una serie de convergencias que denota el ajuste normativo de sus *performances* de presentación pública a los modelos culturales hegemónicos. El contenido analizado permite evidenciar algunos de los elementos omnipresentes en los imaginarios del éxito *influemprendedor*, tales como la acumulación de experiencias de ocio con tintes glamourosos. La presencia destacada de elementos como el hogar, la familia o la pareja se presentan como la expresión de un yo auténtico y genuino. De manera más general, las escenificaciones de los *influemprendedores* movilizan, como tónica general, repertorios emocionales vinculados a la positividad. En las ocasiones en las que se expresan sentimientos de vulnerabilidad, se activan marcos de interpretación psicologicistas que inhiben la formulación de problemas sociales. Ello se ve reforzado por el recurso habitual a la aplicación de registros narrativos de tipo informal, e incluso humorístico, que contribuyen a eufemizar y desdramatizar las vivencias personales de malestar.

Este conjunto de elementos convierte a los *influemprendedores* en supuestos “espíritus libres”, en tanto la recreación digital de sus vidas estaría estrechamente ligada a la ausencia de ataduras sociales, lo que les permite disfrutar de un proyecto de vida fundamentada en su voluntad. En este sentido, resulta revelador una serie de omisiones en los contenidos analizados. Entre ellas, destacamos las escasas referencias a relaciones de cuidados que expresarían la condición interdependiente en la que habitan estos sujetos. En las ocasiones en las que se visibilizan este tipo de relaciones, como en el caso de la maternidad, su representación no se orienta a destacar la condición vulnerable y dependiente de los sujetos (como individuos que cuidan y que son cuidados) sino, más bien, a destacar cualidades como la capacidad de agencia y determinación de los *influemprendedores* (y, en este caso, particularmente de las *influemprendedoras*). Tampoco se hacen alusiones a la vida social más amplia de los sujetos más allá de su entorno más próximo, que permitirían visibilizar su participación social en otros ámbitos sociales. De hecho, resulta particularmente revelador que la sobreexposición del hogar en los contenidos digitales contrasta con la absoluta omisión de los entornos en los que dicho hogar se ubica, tales como el barrio o la ciudad. En un sentido coherente, la sobreexplicación en ocasiones extremadamente minuciosa de la vida cotidiana de los *influemprendedores* en sus escenificaciones (que pueden incluir actividades rutinarias y aparentemente banales como puede ser un desayuno o un paseo, por sólo citar algunas de las más comúnmente reproducidas) contrasta con la escasa muestra de escenas de

sociabilidad más allá del espacio íntimo, como pudiesen ser las relaciones de vecindad. Entre estas omisiones, las relaciones laborales en las que se insertan los *influemprendedores* muy raramente se mencionan y, en cualquier caso, ocupan un lugar muy marginal en sus narraciones. De modo paradójico, el relato de la vida de estos sujetos se convierte en un trabajo intensificado dirigido a una permanente promoción de la marca personal, a pesar de que dicho relato no incluye la actividad de trabajo como uno de sus ejes narrativos. En síntesis, los *influemprendedores* se presentan como individuos que muestran la presunta conquista de un estado de libertad frente a las cadenas clásicas del paradigma asalariado, expresado como conquista personal. La contracara de esta representación idealizada del yo es que, justamente, tal liberación del trabajo mercantil es posible en la medida en que la mercantilización de cada elemento de la vida personal y su exposición ante la mirada ajena se convierte en una parte decisiva e ineludible de su trabajo.

En definitiva, la primera fase de nuestro análisis evidencia la instauración de un arquetipo cultural de (buen) trabajador que racionaliza y justifica una intensificación y multiplicación de demandas laborales e induce un intenso proyecto de participación en procesos de ingeniería del yo. A partir del análisis de un corpus de elementos digitales, hemos delimitado algunos de los rasgos axiológicos que definen un modelo normativo de sujeto referencial del trabajo (el sujeto emprendedor) que se presenta en estos casos como una proyección aspiracional. Esto nos ha permitido identificar algunos de los principales mecanismos contemporáneos de movilización de la mano de obra, cuya característica fundamental es la conversión de demandas económicas en autoimposiciones. En línea con la perspectiva analítica que propone el concepto foucaultiano de dispositivo, las relaciones sociales de ejercicio del poder pueden ser entendidas como prácticas de subjetivación que los sujetos “se aplican a sí mismos” a partir de su participación en una compleja red de tramas e interrelaciones que convergen en un objetivo estratégico (Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges Gómez, 2021). La proyección pública de estos *influemprendedores* a partir del uso de plataformas digitales como *Instagram* constituye una sedimentación de estas estrategias de poder, tanto más eficaz en la medida en que se inscribe en las prácticas cotidianas y son asumidas como rituales de entretenimiento y socialización. Los mandatos subjetivos que guían la conducta de los *influemprendedores* se expresan de modo eufemizado, encarnados en prácticas y rituales banales y aparentemente ajenos al ámbito de la producción económica. Más que un modelo

específico de trabajador, estas presentaciones digitales promocionan modelos normativos del sujeto que trabaja y que es extensivo al conjunto de espacios sociales en los que participa el sujeto. De este modo, el *ethos* emprendedor parece traducirse en una serie de disposiciones éticas más que en exigencias socioproductivas concretas, que delimitan determinados marcos legítimos de actuar, pensar o sentir. Si bien no hemos aplicado una perspectiva bourdieuana de análisis, que nos conduciría a diferenciar entre las posiciones socioestructurales en los que se ubican los sujetos analizados, puede afirmarse que estos mandatos se dirigen a inducir la configuración de un *habitus* específico mediante el cual los sujetos organizan y dan sentido a sus disposiciones y dan un sentido a sus prácticas sociales (Bourdieu, 2000; Martínez García, 2007).

Estas cuestiones muestran los procesos de subjetivación de la proyección digital de los *influemprendedores* como marcas personales y los procesos de producción política de subjetividades en un sentido coherente al paradigma del emprendimiento. Estos resultados sin embargo reclaman analizar la permeabilidad, justificación y gestión, por parte de los *influemprendedores*, de estas prácticas de regulación subjetiva.

Por ello, en la segunda fase de análisis (Capítulo 5), nos interrogamos acerca de los modos en los que los sujetos afrontan y se vinculan con este conjunto de demandas intensificadas. Para ello, hemos explorado sus experiencias y vivencias emprendedoras a partir de las narrativas de una muestra de jóvenes *influemprendedores* que participan en el mercado competitivo de las marcas personales y que han de afrontar y gestionar las demandas de autorregulación conductual que promueve el paradigma del emprendimiento. En esta fase, se ha analizado la reformulación política de los sujetos referenciales del trabajo desde el punto de vista de las experiencias de los propios sujetos. Se trataría de analizar la incorporación o desplazamiento de la figura del empleado en favor de la figura del emprendedor como modelo normativo de “buen trabajador” desde el que se define, legitima y prescribe los mandatos subjetivadores del mundo laboral contemporáneo. De este modo, se han explorado los procesos de identificación social de estos sujetos que delimitan marcos de acción legítima y su posible vínculo con el modelo normativo del *sujeto emprendedor*, cuya construcción tiene lugar a partir de una abierta contraposición con el modelo normativo del *sujeto asalariado*.

Si el Capítulo 4 nos permitió establecer una serie de ejes analíticos mediante los cuales esclarecer los procesos de sometimiento (más o menos autoasumido) a los que se enfrentan los *influemprendedores*, en este último capítulo hemos abordado la cuestión

paradójica de que estos mismos sujetos sean llamados a enarbolar un sentido de libertad para sus prácticas sociales. Por tanto, nos interrogamos acerca del modo en que gestionan dichos mandatos subjetivadores atendiendo a su ineludible capacidad de agencia.

Para responder a estas cuestiones nos interrogamos, en primer lugar, acerca de los modos en los que los sujetos se nombran, es decir, de qué manera aspiran a ser reconocidos en sus relaciones intersubjetivas. Con ese objetivo, hemos explorado su adhesión y posible identificación semántica con las categorías de emprendedor e *influencer*, dos nociones heterodesignadas que expresan identidades laborales y sociales de conquista del reconocimiento público.

Por una parte, sus proyecciones identitarias en tanto que *emprendedores* se vinculan a valores, actitudes y mentalidades que conectan con un sujeto autodeterminado y caracterizado por rasgos morales como la voluntad, el coraje, la resiliencia. En este sentido, el emprendimiento se enuncia como un adjetivo que califica (y cualifica) a los individuos, más que como una categoría que predefine una condición laboral concreta. De modo general, el emprendimiento es vivenciado como un recorrido de autotransformación personal que posibilita la autorrealización a partir del trabajo, al mismo tiempo que promete un horizonte de emancipación individual a través del éxito económico. Este horizonte incluye también otro tipo de aportaciones, como el disfrute de una vida “libre”, caracterizada por la superación de la alienación inherente al imaginario salarial.

Por otra parte, la relación de estos perfiles respecto a la categoría semántica de *influencer* permite atender a su aspiración a constituirse en referentes sociales ejemplarizantes. Siguiendo nuestras hipótesis de partida, la relevancia de estos espacios virtuales reside, en buena medida, en su extensión social como casos de éxito que pueden (y deben) ser emulados. Las narrativas exploradas muestran un cierto distanciamiento del término *influencer*, lo cual, sin embargo, no cuestiona su aspiración al reconocimiento público como personas influyentes. Dicho distanciamiento expresa una cierta reformulación del sentido convencional con el que se significa esta actividad digital y que suele estar connotado de concepciones peyorativas. La principal de las críticas de los *influemprendedores* a esta etiqueta de *influencer* se orienta a señalar la dimensión mercantil de dichos perfiles. Este desvelamiento de los fines mercantiles de su actividad digital señala a los *influencers* como figuras relativamente ficcionadas que promocionan un estilo de vida aspiracional idílico, a la vez que inalcanzable o relativamente ajeno a su

realidad material *offline*. En su lugar, los *influemprendedores* reivindican el carácter auténtico de sus exposiciones públicas, las cuales responderían a la promoción de un proyecto empresarial o profesional propio y genuino, no instrumental, o sometido a presiones exógenas. Además, la ocupación de la categoría de *influencer* es reclamada como un estatus que ha de ser heterodesignado, tanto más en su caso como *microinfluencers*. En definitiva, la ubicación semántica de estos sujetos se aproxima de manera más desproblematizada a categorías como las de creadores de contenido. De manera explícita, estos perfiles incluyen entre los objetivos de su proyecto en redes la conquista de visibilidad, validación y popularidad, a partir de la puesta en valor de sus cualidades personales y capacidades carismáticas. Ello les permite autodefinirse como unos sujetos singulares y por ello mismo casos ejemplarizantes dignos de admiración y reconocimiento.

En un segundo momento de esta fase de análisis, hemos explorado los repertorios interpretativos mediante los cuales los *influemprendedores* presentan sus proyectos emprendedores y sus trayectorias laborales como un horizonte de aspiración deseable y admirable. Estos repertorios dotan de sentido, justificación y legitimación a sus intensas y demandantes experiencias laborales y a la precariedad de sus condiciones laborales, particularmente extendidas en perfiles laborales que se ajustan a la categoría de *microinfluencers*, esto es, la inmensa mayoría de casos (Villegas Simón et al., 2022; Fernández Gómez et al., 2024).

En términos generales, estas articulaciones discursivas se orientan hacia la *despolitización del trabajo*. Los repertorios justificativos movilizados por los *influemprendedores* revelan un tipo de vinculación laboral sustentada en un contrato que moviliza fundamentalmente dimensiones y apegos emocionales y morales con su trabajo. En nuestro análisis hemos destacado tres ejes que articulan el registro épico despolitizador adoptado por estos sujetos para explicar y justificar su vivencia emprendedora y que hemos sintetizado en tres acepciones del emprendimiento: como expresión de *rebeldía*, como oportunidad de desarrollo de dimensiones personales *intrínsecas* y como horizonte *aspiracional* de éxito social.

El significativo de la *rebeldía* como rasgo definitorio de la experiencia emprendedora promueve la representación del emprendimiento como un *desafío* frente a la sociedad, de tal modo que las trayectorias emprendedoras son significadas como un cuestionamiento y distanciamiento de las convenciones sociales. Desde este marco discursivo, se establece

una oposición radical entre el individuo y la sociedad como realidades en buena medida antagónicas. El individuo sería conceptualizado como *homo clausus* (Elías, 1993), esto es, un ente aislado, autónomo y autodeterminado, dotado de una capacidad de agencia que le permite confrontar, de manera estrictamente individual, las normas sociales. Por su parte, la sociedad se define como una realidad opresora y exógena al individuo, un agente difuso que impondría a los individuos un conjunto de expectativas y convenciones a partir de una suerte de mandatos tácitos pero opresivos.

Desde este marco de representación, la actitud de los sujetos frente al emprendimiento no se limita al desempeño de determinados trabajos, sino fundamentalmente al tránsito hacia un modelo laboral y vital alternativo al socialmente dominante y convencionalmente impuesto y, por ello, más arriesgado, pero también más atractivo. En última instancia, su decisión emprendedora faculta a los individuos a hacerse “responsables de sí mismos”, convirtiéndose en sujetos *independientes*, capaces de sortear los lazos sociales que les subordinan y condenan a vivir en una situación de dependencia (lazos sociales que se concretan en algunas nociones como el empleo asalariado, el Estado, la familia o el entorno comunitario). A partir de esta concepción, la emancipación deja de ser entendida como un reforzamiento de las relaciones de interdependencia para solicitar la ineludible ruptura de dichas relaciones. Frente a las categorías de la sociedad asalariada que han remitido a los principios de equivalencia y comparabilidad, los individuos emprendedores aspiran a ser categorizados a partir de su carácter único y singular. La representación metafórica del éxito se asocia a escenas que evocan el distanciamiento social o el viaje hacia otro lugar alejado (un lugar, diríamos, no-social), de modo que la noción de rebeldía queda vaciada de cualquier alusión a la reivindicación sociopolítica de las condiciones de vida colectivas y su regulación política. De este modo, la libertad y emancipación no es entendida, como ha sido el caso en fases previas, como condición y resultado de las relaciones sociales, sino, más bien, como una propiedad individual y conquista personal, inherente a cierto tipo de sujetos.

En segundo lugar, el emprendimiento se asocia con el desarrollo de *dimensiones personales intrínsecas* al trabajo. La adopción de una vida emprendedora posibilita la vinculación del trabajo con el desarrollo de intereses, vocaciones o pasiones trascendentes para el individuo. De este modo, en las narrativas analizadas se moviliza un registro trascendental que vincula el desempeño emprendedor con procesos personales de autorrealización. La decisión emprendedora es asociada a un momento de revelación y

autodescubrimiento, que transforma la forma de ver el mundo del sujeto y, de este modo, le induce a adoptar el “camino” rebelde que describíamos. Este camino tiene como contrapartida fundamental la puesta en marcha de un proyecto de desarrollo y crecimiento personal, identificado como el auténtico propósito vital. Ello compensaría las posibles (y probables) repercusiones negativas de la condición emprendedora en términos de precarización de las condiciones de empleo y trabajo. El abandono de la condición asalariada en favor de la condición emprendedora implicaría, al menos durante inevitables e inciertos períodos de transición, el sacrificio y la renuncia de determinados bienestar y seguridades materiales. Esta aceptación de nuevas precariedades laborales y vitales tendría como contraprestación un horizonte de autorrealización personal en términos trascendentes.

Además de la enunciación de justificaciones que recurren a un registro trascendental, la legitimidad del emprendimiento se refuerza a partir de narrativas que lo describen bajo un registro lúdico (Amigot Leache, Carretero García y Serrano Pascual, 2023). De este modo, el proyecto emprendedor se vincula a un trabajo significativo para el individuo en la medida en que le permite trabajar de “lo que realmente le gusta o le interesa”. La representación de la actividad de trabajo se dirige a enfatizar su dimensión creativa, connotando al trabajo emprendedor como una experiencia estimulante. Por una parte, porque se distancia de las representaciones del empleo asalariado que describen la jornada de trabajo como una experiencia rutinaria y mecanizada (“sin-sentido”). En su lugar, el tiempo de trabajo emprendedor estaría marcado por la realización de tareas creativas e incluso placenteras (“con-sentido”). Además, lo imprevisible, lo variado, lo inesperado parece señalarse como los rasgos fundamentales de la jornada de trabajo, lo cual reclama del trabajador una permanente búsqueda de soluciones a las cambiantes demandas productivas. Este tipo de representaciones son expresadas de un modo desproblematizado, lo que refuerza el carácter estimulante de la experiencia emprendedora. Así, las trayectorias emprendedoras son representadas como un *reto* de autosuperación personal, interpretando las dificultades y obstáculos de dicha trayectoria desde marcos que invisibilizan su dimensión política, o bien como déficits de tipo personal o bien como realidades naturalizadas ante las que el individuo sólo puede adaptarse. En cualquier caso, estos modos de interpretar las vivencias emprendedoras contribuyen a realizar atribuciones internas sobre su propia situación sociolaboral, pero también a reforzar su sentimiento de agencia y, por tanto, un mayor grado de compromiso

con el proyecto. La enunciación del emprendimiento como una trayectoria caracterizada por etapas temporales que supondrían un (necesario) tránsito, a menudo precario, hacia un horizonte exitoso, se relaciona con una exaltación de la juventud como cualidad moral, asociada a un imaginario estereotipado que identifica a este colectivo etario con valores como la vitalidad o el entusiasmo. La alusión a la juventud, una categoría laboral habitualmente construida en base a su condición deficitaria, contribuye a justificar las potenciales condiciones precarias de los emprendedores relacionando dichas condiciones con estados transitorios hacia una etapa de mayor estabilidad.

En tercer lugar, hemos destacado que el emprendimiento es justificado como una proyección aspiracional de *éxito social*. La identificación del emprendimiento con la conquista de un futuro personal exitoso se asocia al acceso a un determinado nivel de ingresos que hace posible el ascenso social y el disfrute de un estilo de vida en cierto modo exclusivo. Sin embargo, esta aspiración individual a lograr un determinado nivel económico de renta no se relaciona tanto con el acceso a un estilo de consumo elitista, sino fundamentalmente con la posibilidad de acceder a tiempos, espacios y energías “auténticamente libres”, es decir, plenamente decididos por los propios individuos, dedicados a sus intereses más trascendentes y desvinculados de las imposiciones del trabajo. Este horizonte aspiracional expresa una utopía radicalmente individualizada y paradójica, que resemantiza la propia idea de éxito dotando a la persecución de los fines e intereses individuales de una dimensión de contribución y ayuda social. Es decir, la satisfacción de intereses personales, incluso el comportamiento autorreferencial, se convierte en un objetivo socialmente deseable en tanto el triunfo individual puede actuar como modelo inspiracional para los demás. Así, cuanto más capacidad tuviese un individuo de ocupar un espacio de ejemplaridad social, es decir, cuanto más *influencia* social fuese capaz de atesorar, mayor sería su potencial de transformación social. En este sentido, el potencial del modelo inspiracional del sujeto emprendedor no estaría exclusivamente relacionada con la presentación de su triunfo económico y su estilo de vida, sino, más bien, con la ejemplaridad de su capacidad de resiliencia para transitar una trayectoria incierta y arriesgada, lo cual convierte su posición de éxito en una conquista meritoria y un espacio especular para otros sujetos.

Estos elementos narrativos delimitan y movilizan marcos de representación cultural que establecen de modo nítido un *ethos* del mundo del trabajo claramente diferenciado de los ideales normativos de la sociedad salarial. La identificación de los *infleumprendedores*

como sujetos emprendedores visibiliza su adopción de un sentido común que contrasta con algunas de las nociones fundamentales del orden salarial fordista. Así, la subjetividad emprendedora no puede ser analizada sin atender a aquello que suele ser omitido en sus enunciaciones discursivas, esto es, la construcción de su alter-ego, la subjetividad asalariada, que encarna todas aquellas normas y valores que habrían de ser superadas a partir de la extensión del paradigma emprendedor y que los *influemprendedores* pretenden abanderar. En coherencia con este proceso de reformulación política de las subjetividades, los discursos analizados permiten visibilizar la extensión de nuevas semánticas del trabajo que hacen posible la desproblematización, cuando no la justificación y legitimación, del despliegue de una serie de políticas públicas y prácticas empresariales neoliberales. A grandes rasgos, pueden sintetizarse tres líneas de transformación política coherentes a la extensión de este paradigma: el cuestionamiento del Estado social, la flexibilización del derecho laboral en un sentido desprotector del trabajo y la generalización de trayectorias laborales y biográficas atípicas y precarias.

La mirada del mundo del trabajo desde el paradigma del emprendimiento y su expresión en el caso del *influemprendedor* puede inducir una relación de autoexplotación. La identificación del emprendimiento como un proyecto personal, propiedad del propio sujeto, cuyo desarrollo exitoso posibilita su desarrollo personal, induce a los individuos a implicarse en su trabajo más allá de los límites que determina el contrato laboral, que es desplazado en favor de un nuevo contrato emocional y moral con el trabajo. En este sentido, es reveladora la recurrente metáfora que identifica el proyecto emprendedor con la idea de un bebé recién nacido. Esta metáfora destaca la dimensión personal y emocional del vínculo del emprendedor con su trabajo, que implicaría una entrega sin límites a su desarrollo exitoso. Además, connota al proyecto como una realidad incipiente y frágil que reclama constantes e ingentes cuidados. Esta metáfora es elocuente respecto al desplazamiento del espacio de problematización que induce el paradigma del emprendimiento. El espacio susceptible de protección no es el trabajador (sus condiciones de trabajo y empleo), sino la propia supervivencia del proyecto. Esto es, el trabajador debe adaptar sus exigencias a la finalidad y viabilidad de su proyecto, y no a la inversa, esto es, proteger al trabajador de las demandas abusivas de la empresa y el mercado, lo cual justifica una reformulación del sistema de derechos laborales orientado a su desregulación.

A su vez, las escenificaciones de los *influemprendedores* y sus propias vivencias trasladan una imagen del trabajo con límites difusos, en las que es difícil evidenciar cuándo se está trabajando y cuándo no, así como cuáles son realmente las tareas de trabajo y cuáles no. A su vez, sus trayectorias expresan una interiorización de la incertidumbre como rasgo contemporáneo del empleo que induce a la aceptación acrítica de biografías inestables, precarias e imprevisibles. La interpretación de estos rasgos del empleo desde el paradigma del empleo, sin embargo, hacen de ello un modelo deseable y autoasumido. Así, la construcción de una marca personal y su promoción digital permitiría a los *influemprendedores* una alternativa de vida excitante y trascendente. De este modo, los procesos de resemantización que promueve el paradigma del emprendimiento presentan las biografías postfordistas (inestables, discontinuas, caracterizadas por la incertidumbre) como una (o la única) alternativa deseable. El *influemprendedor* ilustra de forma hiperbólica este proceso. En este sentido, los diferentes empleos (independientemente de su fórmula contractual) son interpretados como *experiencias* laborales de las que el individuo debe extraer *aprendizajes* en términos de adquisición de competencias y herramientas de empleabilidad. Como se ha observado en las narrativas de los *influemprendedores*, sus propias percepciones describen sus itinerarios laborales como procesos en cierto modo erráticos o, al menos, incoherentes, resultado – al modo de coste autoasumido – de su distanciamiento de los mandatos de la sociedad salarial y su actitud descreída hacia algunas de sus instituciones sociales más fundamentales, como puede ser la formación reglada. En estos relatos, sin embargo, el “descubrimiento” de la vocación emprendedora fue posible, precisamente, gracias a la asunción de esas trayectorias atípicas, de tal modo que sus narraciones *dan sentido y conceden valor* a las vivencias de la precariedad.

En definitiva, la extensión de *ethos* emprendedor como nueva razón desde la que pensar el trabajo contribuye a invisibilizar las relaciones sociales de conflicto que han caracterizado las relaciones laborales. En consecuencia, nuestro análisis ha evidenciado que las contradicciones sociales son incorporadas por los *influemprendedores* a su experiencia cotidiana como *ambivalencias personales*, trasladando la causa de sus malestares desde un marco político a otro terapéutico. Por ello, la asunción del *ethos* emprendedor expone a los *influemprendedores* a la gestión de mandatos paradójicos que son vivenciados como dilemas personales irresolubles. Ello, sin embargo, no necesariamente se traduce en estrategias de resistencia o cuestionamiento de los mandatos

emprendedores, si bien la percepción del carácter ambivalente de dichos mandatos sí posibilita la enunciación de algunos distanciamientos críticos.

Los discursos analizados evidenciaban una profunda ambivalencia respecto a la interpelación subjetiva, de modo que se convertía en la misión de los emprendedores la resolución permanente de imperativos contradictorios e integrarlos de modo coherente en beneficio de sus proyectos. Esta tensión discursiva era evidente desde la propia concepción del emprendimiento, por un lado, como un modelo biográfico que sólo puede ser asumido por individuos singulares con una mentalidad auténticamente emprendedora (individuos *particulares*) y, al mismo tiempo, la alusión a la mentalidad emprendedora como una esencia que alberga cualquier individuo y que, de algún modo, “espera” ser movilizada y expresada (por individuos *universales*) en términos de conquista del yo. El emprendimiento se relaciona con la materialización de vocaciones y modos de actuar guiados por las pasiones, *pero*, a su vez, con el desarrollo de una idea de negocio económicamente rentable y viable que reclama del emprendedor su adaptación realista y la planificación racionalista y estratégica; el emprendedor adopta una actitud atrevida y rebelde gracias a su creencia cuasi religiosa en su capacidad de agencia frente a los potenciales obstáculos y dificultades, *pero* se adapta de forma realista a los escasos recursos disponibles y adquiere determinados formaciones y cualificaciones necesarias; desarrolla un trabajo que posibilita desplegar su creatividad, *pero* ha de poseer un conocimiento experto y unas aptitudes formalizadas concretas; es capaz de trabajar en equipo y colaborar y motivar a terceros, *pero* asume su liderazgo y filtra las relaciones en función de la utilidad para su proyecto; reacciona de manera improvisada e intuitiva ante demandas variables e imprevisibles, *pero* planifica y organiza su propia jornada y tareas; se hace responsable exclusivo y asume sus errores ante los eventuales fracasos o dificultades de su proyecto, *pero* acepta de modo conformista el carácter imprevisible del mercado y la volatilidad de cualquier nicho de negocio; no mide el éxito en términos económicos, *pero* siempre ha de estar dispuesto a traducir y calcular en términos mercantiles su esfuerzo, y seguir haciendo crecer y revalorizar sus proyectos.

Este tipo de ambivalencias, que podríamos continuar enumerando, se presentaban como una característica fundamental e inherente al paradigma emprendedor. El análisis del caso de los *influemprendedores* nos permitió vincular dichas ambivalencias – que, en un momento más inicial de la investigación, constituían más bien una “intuición” analítica – con los procesos sociohistóricos de despolitización del trabajo. De este modo, las

narrativas de los *influemprendedores* en torno a los modos en los que dotan de sentido y legitiman su trabajo evidencian una invisibilización de los conflictos sociales estructurales, lo que deviene en una resemantización de los *conflictos sociales* como *dilemas personales*. En consecuencia, como parte central del Capítulo 5, hemos explorado estas ambivalencias del paradigma emprendedor a partir de la identificación de cuatro ejes analíticos. Dichos ejes se encuentran profundamente interrelacionados y enfatizan el carácter paradójico de los mandatos emprendedores autoasumidos. A fin de organizar la exposición, los hemos resumido en los pares opuestos de autonomía/disciplina, autenticidad/simulación, rebeldía/sumisión y afecto/estrategia.

El primero de estos ejes de tensión relaciona la cuestión de la autonomía y de la disciplina. Por un lado, el proyecto emprendedor es vivenciado como un espacio que posibilita el despliegue de la autodeterminación personal, pero esta soberanía queda delimitada a un espacio de conquista del propio sujeto, lo cual le obliga a asumir tecnologías de autodisciplinamiento. En este sentido, una de las principales promesas del emprendimiento es el despliegue del referencial de la autonomía, resumido en el recurrente mantra de devenir en “tu propio jefe” (siguiendo la metáfora, ello implica, inexorablemente, ser “tu propio empleado”). La autonomía del trabajo emprendedor se materializa en la capacidad de planificar, organizar, gestionar y decidir de modo voluntario la actividad de trabajo (tareas, calendario, horarios, ritmos e intensidades, etc.). La desaparición de la visibilidad y la materialidad de la jerarquía planificadora supone tener que asumir las tareas de planificación y diseño de la producción, además de las de ejecución. Ello implica una ampliación de las diversas tareas que ha de realizar el emprendedor, pero también la invisibilización de los mecanismos disciplinarios exógenos, lo cual se traduce en una intensificación de los mandatos de autodisciplinamiento. Hay un relativo reconocimiento del gobierno del algoritmo de sus decisiones productivas, sin embargo, este aparece reflejado como un factor derivado de tecnologías neutras, guiado por la optimización de principios meritocráticos. De este modo, los *influemprendedores* ni tan siquiera se reconocen al modo de los “falsos autónomos” como caso prototípico de la economía de las plataformas (Riesco Sanz y Lahera Sánchez, 2024). En su lugar, los *influemprendedores* se representan a sí mismos como creadores de contenidos independientes, que utilizan las plataformas digitales como herramienta de soporte con las que comercializar sus productos, servicios y creaciones. Este hecho ilustra la dificultad de identificar elementos en sus narraciones que evoquen

un marco político con el que dar sentido y poder contrarrestar las dinámicas de (auto)explotación económica. Al mismo tiempo, de modo paradójico, el horizonte de aspiración exitoso que acompaña al espejismo de actuar como “jefe de sí mismo” parece coincidir, precisamente, con algunas de las características centrales y definitorias del paradigma del empleo asalariado. Así, los elementos más anhelados por los *influemprendedores* incluyen cuestiones como el establecimiento de una jornada limitada de trabajo, el disfrute del tiempo libre como un momento social desmercantilizado, períodos de descanso y vacacionales suficientes y planificables, la especialización en determinados ámbitos de la producción, la realización de tareas relacionadas con su cualificación profesional o formativa.

El segundo de estos ejes, que articula sus vivencias ambivalentes, corresponde a la tensión entre la autenticidad y la simulación de las proyecciones públicas de los *influemprendedores*. Si encarnar el anhelo de convertirse en “jefe de sí” supone, asimismo, asumir las tareas de un “trabajador de sí”, la adopción de los marcos de sentido empresariales y la construcción de una marca personal implica asumir no sólo que el sujeto es el creador de un determinado producto de venta, sino que él mismo sujeto conforma el producto que (se) vende. La cuestión de la autenticidad es evidenciada como una dimensión central de la experiencia de los *influemprendedores*. Como hemos mostrado, el proyecto emprendedor es concebido como una oportunidad de expresión personal que vehicula la esencia más auténtica del sujeto. Más allá de este marco interpretativo, los *influemprendedores* se presentan públicamente como sujetos auténticos, en el sentido de *confiables* (no esconden fines comerciales externos) y *transparentes* (no ocultan sus vidas tal cual son). Ambas dimensiones implican demandas ambivalentes, pues es justamente el ajuste y la demostración estratégica de autenticidad el principal elemento que otorga valor y rentabilidad a la marca personal. Por tanto, la simulación de autenticidad se convierte en un objetivo productivo central, al mismo tiempo que dicha imagen ha de ajustarse a las expectativas de la audiencia a la que se pretende apelar y “seducir”.

En tercer lugar, los *influemprendedores* son solicitados a afrontar el dilema entre la rebeldía y la sumisión, esto es, entre la pretendida impugnación de las convenciones sociales y la adaptabilidad acrítica frente a las demandas impuestas por el mercado económico. El mandato emprendedor impele a los individuos a convertir cualquier característica personal en capital económico, social o cultural, cuya influencia, sin

embargo, es invisibilizada a partir de la retórica de la capacidad de agencia. Esta rebeldía, entonces, eufemiza aquellas condiciones de ventaja relativas que proporciona las posiciones de partida en la estructura socioeconómica. Por otra parte, la vocación disruptiva del emprendimiento choca, en el caso de los *influemprendedores*, con la exigencia de ubicar su marca personal en nichos de mercado (cada vez más) amplios. De este modo, la expresión hiperbolizada de la singularidad y originalidad del proyecto emprendedor ha de ajustarse hacia la aceptación y promoción de los valores, creencias y opiniones de lo que es socialmente aceptable y esperable para sus seguidores.

Finalmente, hemos señalado la ambivalencia que resulta de las lógicas que articulan y orientan la construcción de relaciones sociales en el marco del proyecto emprendedor. Por una parte, se articula una racionalidad dirigida al establecimiento de lazos socioafectivos gobernados por repertorios emocionales que refuerzan el vínculo, y, por otra, debe ser asumida como una estrategia comercial que instrumentaliza dichos vínculos con fines productivos. La capitalización de todas las esferas de la vida interpela también el conjunto de las relaciones sociales del sujeto emprendedor. Esto se ve intensificado con el mandato y condena a una productividad permanente y a mostrarse visible constituye una extensión casi infinita de la orientación del emprendedor, en tanto marca personal, a producir valor. De hecho, aun cuando los *influemprendedores* no se encuentran “conectados”, creando contenido para la plataforma, su perfil público continúa trabajando, visible y expuesto veinticuatro horas al día y siete días a la semana, disponible para ser consumido y reclamado para ser invocado. En este sentido, los seguidores se convierten en factores cruciales para la revalorización y la mera supervivencia de la marca personal, por lo que el cuidado y la movilización (productiva) de estos se convierte en uno de los principales mandatos emprendedores. Para construir una comunidad de seguidores se hace necesaria la producción de vínculos socioafectivos creíbles, así como todo un conjunto de elementos simbólicos que activan un registro y sentido comunitario entre todos los participantes (lenguajes, signos, estéticas, valores compartidos). Al igual que las marcas comerciales, los *influemprendedores* buscan asociar su marca personal a determinados significantes y aspiran a que sus seguidores sean, a su vez, embajadores de la marca que amplifiquen su visibilidad e incrementen su reputación. Este objetivo incorpora una serie de exigencias productivas que reclaman un profundo trabajo emocional (Hochschild, 1983), así como la dilución de los límites entre las relaciones clientelares y socioafectivas, lo cual contribuye a reforzar sus presiones productivas.

Aunque se trata de una cuestión menos explorada en el análisis, algunas narraciones revelan la necesidad de los *influemprendedores* de cultivar su capital social estableciendo relaciones útiles para sus proyectos en ambientes sociales informales y presuntamente ajenos al terreno laboral, pero que, en determinados casos, podrían constituir una herramienta decisiva para garantizar la competitividad y el éxito de la marca personal.

Por tanto, el paradigma del emprendimiento comporta una mirada despolitizada y desocializada del trabajo que limita o inhibe el cuestionamiento crítico de los mandatos emprendedores. En su lugar, las narrativas analizadas se dirigen a asumir y reforzar los mandatos subjetivadores del dispositivo emprendedor. De hecho, una característica extendida de los relatos de los *influemprendedores* es la ausencia de semánticas políticas que permitan la interpretación de sus malestares laborales como producto de relaciones sociales asimétricas de explotación y dominación, y, por tanto, sus modos de representar la injusticia social se orientan a la activación de marcos individuales y psicologicistas.

No obstante, no todos los testimonios expresan una adhesión e incorporación del mandato emprendedor. Por ello, en un último apartado de análisis, hemos atendido a las estrategias que se hacen explícitas en los testimonios de los *influemprendedores* dirigidas a gestionar los mandatos paradójicos del paradigma emprendedor. Hemos diferenciado entre tres diferentes tipos de estrategias de gestión en función de su nivel de asunción o distanciamiento del *ethos* emprendedor, agrupadas como estrategias de autogestión, establecimiento de límites y de expresión de impotencia y malestar.

Un primer eje analítico se ha orientado a explorar las estrategias que, de manera más evidente, expresan la *adhesión* de los *influemprendedores* a las demandas éticas del modelo normativo de sujeto emprendedor. En estas enunciaciones, los *influemprendedores* asumen el autogobierno de su conducta como la estrategia más eficaz para atender a las exigencias productivas, derivadas de su proyecto en redes, que no son sin embargo cuestionadas. La representación de estas exigencias como resultado de una realidad naturalizada e ingobernable (el mercado) implica asumir que el único territorio de gobierno, sobre el que el individuo puede ejercer algún tipo de control, es la propia mentalidad. La omisión en esta mirada de la realidad económica, social y política como objeto de transformación lleva a los *influemprendedores* a asumir que la única estrategia posible (o, al menos, la más “lógica”) es la autotransformación para adaptarse a las demandas derivadas de su trabajo. Así, aspiran a convertirse en trabajadores ajustados a los ideales normativos del “buen trabajador” tal y como lo hemos ido delimitando en esta

investigación (flexibles, adaptables, con iniciativa, creativos, autónomos, disciplinados, apasionados, etc.).

En estos casos, la representación de la experiencia emprendedora como una conquista y espacio de privilegio (la materialización del trabajo “soñado”) inhibe o penaliza posibles expresiones de queja. La resemantización del trabajo como un privilegio, más que como un derecho, convierte al emprendimiento en una oportunidad susceptible de ser aprovechada y valorada en sí misma, independientemente de sus condiciones materiales. Tal y como se ha planteado, su contraposición con una representación paródica del empleo asalariado identifica su situación como una expresión de libertad y de sentido, así como de autenticidad, lo que les permite reclamar el derecho a ocupar un espacio de referencia especular (en tanto figura admirada, reconocida, popular). Ello refuerza e intensifica el compromiso con el trabajo y dificulta la expresión de sus malestares laborales en términos de precariedad, lo cual impide o limita la posibilidad de nombrar reivindicaciones laborales apelando a la semántica de los derechos.

Si bien los *influemprendedores* son conscientes y visibilizan las tecnologías de poder, fundamentalmente de las plataformas digitales en las que producen su contenido digital, a la hora de disciplinar su comportamiento, no vinculan esta mediación con sus malestares laborales ni estos se expresan en términos de precariedad e injusticia. La representación de las plataformas como soportes técnicos, y en cierta medida neutros, además de la despersonalización e invisibilización de las figuras de autoridad, contribuye a reforzar el sentimiento de autogobierno de los *influemprendedores*. Sus narrativas expresan una firme creencia en su capacidad de agencia para asumir los mandatos productivos y revertir los malestares personales asociados a su trabajo, resignificando como experiencia de autorrealización algunas de sus vivencias de sufrimiento y desgaste emocional. En ocasiones, esta creencia en sus propias facultades personales para afrontar cualquier “desafío” laboral adopta la forma de un voluntarismo mágico (“si quieres, puedes”) que niega los condicionantes materiales que se le presentan a los *influemprendedores* para desempeñar sus tareas.

A su vez, los criterios de regulación de su exposición pública se ajustan a las expectativas dominantes de aquello que (los *influemprendedores* creen que) forma parte del sentido común, contribuyendo a reforzarlo. Encontramos aquí una estrecha relación entre los modos en los que los *influemprendedores* movilizan imaginarios culturales (y contribuyen a su reforzamiento y amplificación) y la proyección publicitaria de cualquier otro

producto comercial (Amigot Leache y Martínez Sordoni, 2019). Al igual que en el caso de la publicidad, los *influemprendedores* no sólo promocionan productos o servicios en base a las características constitutivas del objeto que se vende, sino que producen subjetividades a partir de la asociación de ese objeto (que en este caso es fundamentalmente el yo emprendedor) a ciertos imaginarios culturales. Para ello, los *influemprendedores* se apropian y rearticulan marcos discursivos que conforman un sentido común para construir un espacio social de aspiración. Para ser capaz de interpelar a su (potencialmente masiva) audiencia, las producciones digitales, más que invisibilizar los malestares laborales y personales más extendidos socialmente (como puede ser el estrés y la ansiedad, la percepción de ausencia de tiempos de ocio y descanso, la incertidumbre respecto al futuro laboral, etc.), las resignifican y reorientan hacia un sentido explicativo positivo y un horizonte de aspiración. Significantes como la libertad, la autonomía, la autenticidad o la emancipación operan en los discursos de los *influemprendedores* como un horizonte de conquista personal alcanzable que dota de sentido a estos malestares y se constituyen como elementos de subjetivación en un sentido neoliberal, esto es, vinculándolo con el mercado como un marco ético de actuación (el empresario de sí).

Si bien hemos observado una adhesión más o menos compartida del *ethos* emprendedor entre los diversos *influemprendedores* entrevistados, algunas narrativas sí establecen ciertos *límites y distancias* a este paradigma. El carácter ambivalente de este marco de subjetivación permite a los sujetos adoptar ciertos distanciamientos críticos en el gobierno de su conducta que, sin embargo, no necesariamente cuestionan los fundamentos éticos del emprendimiento. En este sentido, resulta complejo dilucidar el carácter crítico de sus estrategias, ya que estas pueden ser entendidas como resistencias parciales a los mandatos emprendedores, pero también como formas de resiliencia que favorecen que los *influemprendedores* “resistan” a los exigentes mandatos emprendedores. De este modo, este tipo de estrategias no pueden ser consideradas estrategias de resistencia que impugnan, siquiera parcialmente, el paradigma del emprendimiento, sino estrategias que permiten muchas veces hacer soportable la experiencia emprendedora, y mantener el compromiso, negociando algunas de sus demandas más (auto)exigentes. En un sentido general, estas narrativas no cuestionan las bondades del emprendimiento, sino que se limitan a señalar algunos de sus malestares más evidentes y las estrategias utilizadas para

evitarlos o limitarlos, si bien no necesariamente se deduce de ello un reconocimiento de la precariedad laboral y de sus causas políticas.

En este conjunto de estrategias, hemos destacado el establecimiento de lo que podría denominarse como “pactos consigo mismos” orientados a la limitación de uso de las tecnologías digitales que ejercen de herramienta central en su trabajo, como el caso de los teléfonos móviles o los ordenadores portátiles. Estos objetos operan como elementos de extensión y amplificación de las demandas laborales y en estos se condensa la expresión de “colonización” del trabajo hacia el conjunto de espacios y tiempos sociales de los *influemprendedores*. Estas estrategias de autoimposición de límites al territorio laboral presenta dificultades de aplicación efectiva en tanto las mismas herramientas de trabajo que se problematizan son igualmente centrales en el ámbito de la cotidianeidad como instrumento para la socialización y el entretenimiento, es decir, para el espacio extralaboral. Por ello, en estos casos, la imposición de diques que limiten el uso *voluntario* de estas tecnologías como fuente de requerimientos productivos supone, de manera indisoluble, renunciar a determinadas posibilidades de acceso al tiempo libre. Por su parte, las plataformas digitales se han convertido también en una mediación tecnológica omnipresente en la vida cotidiana y el tiempo libre, y en un elemento central de la sociabilidad contemporánea. Como hemos evidenciado, las producciones digitales en torno a la escenificación y espectacularización de lo cotidiano y lo íntimo constituye uno de los principales elementos de valor de la marca personal. En definitiva, ello induce a los *influemprendedores* a una confusión difícilmente resoluble de los espacios de lo productivo y lo no productivo. En un sentido similar, la realización de las tareas productivas en el espacio del hogar contribuye a la confusión de los límites de lo doméstico y lo laboral, lo que dificulta el establecimiento de diques socioespaciales a las demandas productivas del proyecto.

Otra de las estrategias de establecimiento de límites a los mandatos emprendedores tiene que ver con restringir el contenido que se espectaculariza e incorpora como parte de los contenidos digitales. En algunas ocasiones, los *influemprendedores* expresan su decisión de salvaguardar de la mirada (y el juicio) pública de ciertos espacios de intimidad, como el caso de algunas relaciones personales o experiencias de la vida íntima.

En otras ocasiones, el distanciamiento crítico de los sujetos opera a partir de una expresión irónica de su propia vivencia emprendedora. Las ventajas del emprendimiento, expresadas bajo significantes como el de “ser tu propio jefe” o “trabajar de lo que te

gusta”, por señalar algunos de los más recurrentes, son expresados de forma irónica o eufemística, denunciando las paradojas de asumir el emprendimiento como horizonte de aspiración personal, lo cual no invalida completamente su carácter deseable. Nuevamente, este tipo de distanciamientos no necesariamente se relaciona con críticas sociales en un sentido político, pudiendo simplemente señalar la incapacidad de los propios individuos por asumir por completo el listón de (auto)exigencia que implica un proyecto emprendedor como los suyos.

Finalmente, en un tercer tipo hemos agrupado las estrategias que parecen corresponder a distanciamientos más críticos, que permiten visibilizar y expresar el relativo *rechazo* de los mandatos emprendedores y la formulación de otros marcos alternativos de interpretación de sus vivencias. Dentro de estas estrategias, que ocupan una presencia menor en el conjunto de las narrativas analizadas, destacamos las decisiones explícitas y conscientes dirigidas a desplegar una serie de principios éticos y marcos legítimos del sentir que van en contra del desarrollo del proyecto emprendedor y limitan, cuando no perjudican, los procesos de validación y revalorización de la marca personal.

Forma parte de estas estrategias la limitación de la visibilidad online, renunciando a formas de exhibición pública que entran en contradicción con sus convicciones éticas; la incorporación en sus contenidos de opiniones y valores que se consideran contrarios al sentido común y que, por tanto, pueden generar controversia entre su audiencia e implicar un perjuicio reputacional de la marca personal; o la puesta en valor del autocuidado entendido como la necesidad de construir tiempos y espacios directamente improductivos. Esto sería el caso de aquellos que apuestan explícitamente por renunciar a la acumulación de capital de la marca personal y que expresan la necesidad de ir más allá de un mero descanso funcional frente a esas dinámicas de revalorización del yo público. Finalmente, algunos discursos no sólo se dirigen a visibilizar las tecnologías disciplinarias que median su trabajo, sino que interpretan estas tecnologías como parte de las relaciones económicas y políticas de explotación y sometimiento. Sin necesidad de preguntar explícitamente por estas cuestiones, en estos casos se observa la movilización semántica de marcos políticos que permiten interpretar la (in)justicia social en términos de aspiración colectiva. Este repertorio interpretativo ha sido, sin embargo, el menos habitual en nuestras entrevistas.

Por tanto, nuestra investigación ha pretendido analizar los fundamentos culturales del paradigma del emprendimiento, entendido como un nuevo modelo normativo orientado

a la producción de subjetividades laborales y coherente a un determinado modelo social y político que reformula los modos de entender la justicia social. Para ello, hemos atendido al fenómeno de los *influencers*, que actúan como expresión de los modos contemporáneos más populares y eficaces de extensión y promoción de estas nuevas subjetividades. La figura del *influencer*-emprendedor nos ha permitido abordar de manera específica y acotada estos procesos de difusión cultural, atendiendo a su vez a las experiencias concretas de individuos llamados a encarnar estas nuevas formas idealizadas de “buen trabajador”. A partir de un análisis de sus discursos hemos explorado los procesos de dotación de sentido de su vivencia emprendedora y hemos atendido a los modos en que estos sujetos aplican estrategias que pueden asumir, neutralizar, reformular o rechazar los mandatos subjetivadores a los que son interpelados.

Los hallazgos analíticos a los que hemos hecho referencia responden al objetivo de comprobar la intuición (sustentada en evidencias) con la que se iniciaba esta tesis doctoral, según la cual, por una parte, el paradigma del emprendimiento se estaría difundiendo a partir de espacios sociales aparentemente desideologizados y alejados del campo laboral, así como, por otra, que las nuevas tecnologías y su irrupción en la vida cotidiana estarían intensificando este proceso de reformulación política de las subjetividades laborales y, en consecuencia, de promoción del *ethos* emprendedor. Creemos que los resultados de nuestra investigación confirman esta hipótesis y muestran que el paradigma del emprendimiento ha venido reforzando e intensificando su extensión en el sentido común contemporáneo.

Entre las potencialidades de esta investigación, puede considerarse su capacidad de mostrar la vinculación de las transformaciones del mundo del trabajo con la reformulación de los imaginarios culturales contemporáneos, asumiendo que la construcción de consensos sociales en torno a lo justo y lo injusto constituye un elemento crucial a la hora de entender los procesos de disputa ideológica. A su vez, creemos que el fenómeno de los *influencers* como objeto de investigación constituye un terreno analítico complejo pero ineludible en la comprensión de las recientes mutaciones del mundo del trabajo y el empleo. Por ello, nuestra investigación aspira a fomentar y sugerir propuestas de investigación en torno a estas nuevas figuras sociales desde la perspectiva de la sociología del trabajo. Asimismo, la propuesta de pensar el emprendimiento como un dispositivo invita a pensar el trabajo desde una perspectiva amplia que incluye a una

extensa variedad heterogénea de tecnologías del yo que pueden ser abordado en un sentido coherente y estratégico.

Por su parte, somos conscientes de los límites del alcance de nuestra investigación e incluso de algunas de sus debilidades analíticas. En primer lugar, destacamos la ausencia de una perspectiva de género en el análisis que hubiese destacado el carácter generizado del sujeto emprendedor (Carretero García, 2023). Si bien en otro momento hemos explorado los condicionantes de género que acompañan la presentación estética y corporal de las *influencers* en la construcción de su marca personal (Carretero García y Borges Gómez, 2023), esta tesis adolece de una mirada transversal que incorpore el género como parte del análisis de los procesos de subjetivación abordados.

A su vez, nuestra investigación ha profundizado más en la identificación e interpretación de los rasgos fundamentales del *ethos* emprendedor, así como en sus procesos de difusión y su adopción más o menos autoasumida por parte de los sujetos; y menos en las posibles brechas de este paradigma y la potencial aparición de críticas surgidas a partir de la enunciación de otros principios éticos que neutralicen su extensión social. Así, somos conscientes de que estos procesos de subjetivación no se materializan sin una recepción crítica y agencial de los discursos analizados. Hemos tratado de atender a esta dimensión, si bien propuestas epistemológicas como la atención a un mayor número de situaciones socioeconómicas, así como el análisis de prácticas de los sujetos que no se limiten a sus narrativas, sin duda contribuirían a enriquecer y complejizar el análisis. Como se ha señalado, la polisemia y ambigüedad del emprendimiento invita a explorar su adaptación flexible a casi cualquier situación, así como la omnipresencia del *influencer* como arquetipo cultural abre igualmente un campo analítico extenso que apenas ha sido abordado.

Con el objetivo de superar sus límites y solventar sus debilidades, esta investigación aspira a servir al propósito de contribuir a la reflexión sociológica para el desarrollo de nuevas propuestas investigadoras que avancen en el conocimiento de la cuestión. En futuras investigaciones (propias o ajenas), se podrían proponer líneas de investigación complementarias que pueden ser desarrolladas a partir de los resultados de esta tesis doctoral. A continuación, se enumeran (de manera no jerárquica) algunas de estas posibles líneas de modo general y esquemático:

- (1) El análisis del fenómeno *influencer* y su papel en la difusión cultural del emprendimiento desde perspectivas que asuman la centralidad de la dimensión de género en estos procesos.
- (2) El análisis de las estructuras de desigualdad socioeconómica que caracteriza el mercado de las marcas personales, atendiendo particularmente a la desigualdad de clase social.
- (3) El papel central de los *influencers*-emprendedores como profesionales referenciales de las nuevas industrias creativas.
- (4) La ampliación del objeto de análisis hacia otro tipo de creadores de contenido y usuarios destacados de las plataformas digitales.
- (5) El análisis de la capacidad de agencia de los seguidores de los *influencers* y su participación en los procesos de co-producción digital.
- (6) La adopción de enfoques metodológicos que fueran más adecuados para la identificación de procesos de resistencia frente al paradigma del emprendimiento y orientados a evidenciar la movilización de otros marcos normativos por parte de los sujetos.
- (7) La atención a la construcción de la marca personal como un proceso que tiene lugar desde diferentes otros espacios digitales (y no digitales) además de las plataformas o redes sociales.

Finalizamos esta investigación con la esperanza de haber contribuido a dotar de algunas herramientas con las que pensar y debatir acerca de las condiciones que caracterizan al mundo del trabajo en las sociedades contemporáneas. La pretensión de rigurosidad no niega la intencionalidad *política* que acompaña a esta propuesta analítica, algo que asumimos como parte inherente de cualquier análisis desde la sociología y las ciencias sociales. Situar la mirada en una determinada realidad social para construir un *problema* sociológico implica asumir la intención (al menos, el anhelo) de que dicha realidad pueda ser *transformada* en un sentido más justo.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science*, 12, 1, 2020, 77-103.
- Adams, Z. (2022). Aspirational Work: A UK Labor Law Analysis. *Journal of Law and Political Economy*, 3(2).
- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica (México)*, 26(73), 249-264.
- Ahmad, K. J., Kohardinata, C., & Roshidawati, C. R. (2021). The Role of Entrepreneurial Role Model Influencer and Entrepreneurship Education towards Entrepreneurial Intention. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 116-129.
- Aizpuru, M. y Rivera, A. (1994). *Manual de historia social del trabajo*. Madrid: Siglo XXI.
- Álvarez Hernández, G. y Pérez Zapara, O. (2020). Hacia la plataformización: el caso de una plataforma digital cualificada. En Riesco-Sanz, A. (Ed.), *Fronteras del trabajo asalariado*. Madrid: Catarata.
- Alonso Baratas, M. (2024). *El prosumidor como figura emblemática de las nuevas formas de organización social en un contexto neoliberal*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, L. E. (1999). *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad liberal*. Madrid: Trotta.
- Alonso, L. E. (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.
- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2018). *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- 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.

Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2024). *Capitalismo y personalidad: Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Madrid: Los Libros de La Catarata.

Amigot Leache, P. y Martínez Sordoni, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal. *Con-ciencia social: Segunda Época*, (2), 119-127.

Amigot Leache, P.; Carretero García, C. y Serrano Pascual, A. (2023). The limits of “no limits”: Young women's entrepreneurial performance and the gendered conquest of the self. *Ethos*, 51(3), 285-304.

Ampudia de Haro, F. (2006). Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos. *Revista española de investigaciones sociológicas (Reis)*, 113(1), 49-75.

Ampudia de Haro, F. (2007). *Las bridas de la conducta: una aproximación al proceso civilizatorio español*, 233. CIS.

Ampudia de Haro, F. (2010). El logro del éxito: la dimensión social de la literatura de autoayuda. *RES. Revista Española de Sociología*, 13, 11-30.

Antón, A. (2000). Trabajo, derechos sociales y globalización. En Antón, A. (coord.), *Trabajo, derechos sociales y globalización. Algunos retos para el siglo XXI*, 5-31. Madrid: Talasa Ediciones.

Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' ‘playbour’ is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166.

Archer, A. y Robb, C. M. (2024). Influencers as role models. *Celebrity Studies*, 15(2), 128-142.

Ardèvol, E.; Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). La Mediación Tecnológica en la Práctica Etnográfica. En Ardèvol, A. Estalella, E & Domínguez, D. (coords.). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI Congreso de Antropología de la faaee, Donostia, Ankulegi*, 9-29.

Ardèvol, E. y Gómez Cruz, 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.

- Arriagada, A. y Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586.
- Askenazy, P. (2009). *Los desórdenes del trabajo. Investigación sobre el nuevo productivismo*. Madrid: Modus Laborandi.
- Atkinson, J. (1984). *Flexibility, Uncertainty and Manpower Management*. IMS Report. Brighton: Institute of Manpower Studies.
- Bandura, A. (1987). *Teoría del Aprendizaje Social*. Espasa-Calpe.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Béjar, H. (2011). Cultura psicoterapéutica y autoayuda: el código psicológico-positivo. *Papers: revista de sociología*, 96(2), 341-360.
- Béjar, H. (2014). Los orígenes de la tradición del pensamiento positivo. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 14(2), 227-253.
- Béjar, H. (2018). El código espiritualista de la autoayuda: la felicidad negativa. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 18(3), 2339.
- Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Reis*, (29), 7-41.
- Bilbao, A. (1997). *El accidente de trabajo: entre lo negativo y lo irreformable*. Madrid: Siglo XXI.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bolton, R. K. (2009). Aporías de la gubernamentalidad. Elementos para una genealogía “teológica” de la subjetividad en el pensamiento de Michel Foucault. *Psicoperspectivas*, 8(2), 193-223.
- Botticelli, S. (2011). Prácticas discursivas. El abordaje del discurso en el pensamiento de Michel Foucault. *Instantes y Azares: Escrituras Nietzscheanas*, (9), 111-126.

Borges Gómez, E. (2014). Producción política de sujetos laborales en el nuevo capitalismo: La figura del emprendedor como referencia de un nuevo paradigma. Trabajo Fin de Máster. Universidad Complutense de Madrid.

Borges Gómez, E. (2017). El «buen trabajador» en el nuevo capitalismo: un acercamiento analítico a la figura del emprendedor. *Revista Témpora*, 19, 91-110.

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.

Borges Gómez, E. y Serrano Pascual, A. (2023). Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: el caso del influencer emprendedor. *Bajo palabra. Revista de filosofía*, 2(33), 141-168.

Bourdieu, P. (2000): *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.

Bröckling, U. Krasmann, S. y Lemke, T. (2011). “From Foucault’s Lectures at the Collège de France to Studies of Governmentality. An Introduction”. En Bröckling, U. Krasmann, S. y Lemke, T. (coord.), *Governmentality*, 1-33. New York: Routledge.

Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso.

Byrne, C. (2017). Neoliberalism as an object of political analysis: an ideology, a mode of regulation or a governmentality? *Policy & Politics*, 45(3), 343-360.

Cabanas, E. (2013). *La felicidad como imperativo moral: origen y difusión del individualismo “positivo” y sus efectos en la construcción de la subjetividad*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

Calderón, D. y Gómez, A. (2023). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251-260.

Candil Moreno, D. (2023). *El intraemprendedor como ideal normativo: el caso de la consultoría especializada en la selección de personal*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

- Cardozo, A. (2010). *La motivación para emprender. Evolución del modelo del rol en emprendedores argentinos*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Carretero García, C. (2023). *¿Condiciona el género la construcción del sujeto emprendedor? Vivencias, contradicciones y desafíos de las mujeres jóvenes ante el paradigma de la empleabilidad*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Carretero García, C. y Borges Gómez, E. (2023). La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 285-312.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social*. Barcelona: Paidós.
- Castel, R. (2005). *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Manantial.
- Castel, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: la sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castillo, J. J. (1991). El taylorismo hoy, ¿arqueología industrial? En Castillo, J. J. (coord.), *Las nuevas formas de organización del trabajo. Viejos retos de nuestro tiempo*, 39-71. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Castillo de Mesa, J. y Palma García, M. O. (2017). Identificación de influencers de la intervención social en las redes sociales virtuales. *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (6), 81-90.
- Castro-Orellana, R. (2021). Seguridad, territorio, población (1977-1978). En *Ir a clase con Foucault*, 159-182. Siglo XXI de España.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta de moebio*, (43), 01-13.

Collier, S. J. (2009). Topologies of power: Foucault's analysis of political government beyond 'governmentality'. *Theory, culture & society*, 26(6), 78-108.

Comisión Europea (2013). *Plan de acción sobre emprendimiento 2020. Relanzar el espíritu de empresa en Europa*. Bruselas.

Coriat, B. (1982). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid: Siglo XXI.

Coriat, B. (1993). *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. Madrid: Siglo XXI.

Crespo, E. (2009). Las morales del trabajo. En Crespo, E.; Prieto, C. y Serrano, A. (eds.). *Trabajo, subjetividad y ciudadanía*, 39-62. Madrid: Universidad Complutense.

Crespo, E. y Serrano Pascual, A. (2013). Las paradojas de las políticas de empleo europeas: de la justicia a la terapia. *Universitas psychologica*, 12(4), 1113-1126.

Crespo, E. y Serrano Pascual, A. (2016). La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. En Rodríguez, R. (ed.), *Contrapsicología: De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura*, 273-296. Madrid: Dado Ediciones.

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

De la Fuente García, M. (2001). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. *Contextos*, (37), 407-414.

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dean, M. (2010/1999). "Basic concepts and themes". En: *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*. London, Sage Publications, 16-51

Dean, M. (2014). Rethinking neoliberalism. *Journal of sociology*, 50(2), 150-163.

Dean, M. (2015). Foucault must not be defended. *History and theory*, 54(3), 389-403.

Deleuze, G. (1989). ¿Qué es un dispositivo? En *Michael Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1989.

Devos, S., Eggermont, S. y Vandenbosch, L. (2022). Instagram influencers as superwomen: Influencers' lifestyle presentations observed through framing analysis. *Media and Communication*. 10(1), 173-174.

Du Gay, P. (2012). *En elogio de la burocracia. Weber, organización, ética*. Madrid: Siglo XXI.

Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.

Dubet, F. y Martuccelli, F. (2000). *¿En qué sociedad vivimos?* Buenos Aires: Losada.

Durand, J. P. (2011). *La cadena invisible. Flujo tenso y servidumbre voluntaria*. Fondo de Cultura Económica.

Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107.

Duffy, B. E. y Hund, E (2015). 'Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and selfbranding among fashion bloggers. *Social Media + Society* 1(2), 1-11

Duffy, B. E. y Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind [social media, visibility, gender, authenticity, Instagram, influencers. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.

Duffy, B. E., Sannon, S., Pinch, A. and Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Platformized Creative Labor. *Social Media + Society*, 7(2), 1-12.

Elías, N. (1993): *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Espluga, E. (2021). *No seas tú mismo*. Barcelona: Paidós.

Estalella, A., y Ardévol, E. (2011). E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia*, 18(55), 87-111.

Estalella, A. (2022). *Ética de la investigación para las ciencias sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Routledge.
- Fernández, C. J. (2007a). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Fernández, C. J. (Ed.). (2007b). *Vigilar y organizar: una introducción a los Critical Management Studies*. Siglo XXI de España Editores.
- Fernández, C. J. y Alonso, L. E. (2024). *Capitalismo y personalidad: transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226–246.
- Fernández-Villanueva, C. y Bayarri-Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign. *Communication & Society*, 34(2), 449-468.
- Ferreira, D. A. (2017). Structured abstract: Instagram influencers and the illusion of a perfect body—an analysis based on Bourdieu’s theoretical contribution. In *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.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. Info*, (42), 19-37.
- Fernández Gómez, E.; Fernández Vázquez, J.; Gutiérrez Martínez, B. y López Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos. info*, (57), 226-246.
- Fernández-Villanueva, C. y Bayarri-Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign. *Communication & Society*, 34(2), 449-468.
- Figueredo-Benítez, J. C.; González-Quñones, F. y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23.

- Foucault, M. (1985). *Saber y verdad*. Madrid: Ediciones La Piqueta.
- Foucault, M. (2001/1997). *Defender la sociedad*. México: Fondo de cultura Económica.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, Territorio, Población. Cursos de Collège de France (1977-1978)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2009). *Historia de la sexualidad, Tomo 1. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Foucault, M. (2016). *Nacimiento de la biopolítica. Curso del Collège de France (1978-1979)*. Madrid: Akal.
- Frade, C. (2007). Gobernar a otros y gobernarse a sí mismo según la razón política liberal. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 119(1), 35-63.
- García Castañeda, 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.
- García Fanlo, L. (2011) ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben, *A parte rei*, 74, 1-8.
- García Mingo, E., Ballesteros Doncel, E. y Serrano, A. (2016). Metodologías audiovisuales (presentación). *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (35), 13-18.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.
- Gil Calvo, E. (2016). ¿Todo mercado? El irresistible ascenso de la competitividad neoliberal. En E. Gil Calvo (coord.), *Sociólogos contra el economicismo*, 15-34. Madrid: Catarata.
- Gill, R. (2019). Cuando la propia vida es el campo laboral. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi.*, 24(1), 14-36.

- Gillman, C. (2024). *Lifestyle influencers: How the internalisation of neoliberal values contribute to the bodily regulation of women*. Tesis doctoral. Institute of Art, Design+ Technology.
- Goetschy, J. (1999). The European employment strategy: Genesis and development. *European journal of industrial relations*, 5(2), 117-137.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González Tejerina, S. y Vieira, M. J. (2021). La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Secundaria: una revisión sistemática. *Revista complutense de educación*, 32(1), 99-111.
- Gordon, C. (2015). Racionalidad gubernamental: una introducción. *Nuevo Itinerario*, (10), 1-58.
- Gorz, A. (1995): *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido. Crítica de la razón productivista*. Madrid: Sistema.
- Grignon, C. y Passeron, J. C. (1992). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Hernández Martínez, E. (2020). Análisis textual de Instagram Stories. Lectura del fenómeno social. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 141-166.
- Herrero Ruiz, L. (2022). Evaluación del engagement a través de Instagram: el caso de los influencers en lifestyle. *Sphera Pública*, 1(22), 1-30.
- Holmes, B. (2005): La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural. *Brumaria*, 7.
- Honneth, A. (2004). Organized self-realization: Some paradoxes of individualization. *European journal of social theory*, 7(4), 463-478.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz editores.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna: terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. Madrid: Katz editores.
- Illouz, E. (2014): *El futuro del alma. La creación de estándares emocionales*. Madrid y Barcelona: Katz/CCCB.
- Illouz, E. (Ed.) (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: las emociones como mercancía*. Madrid: Katz Editores.
- Kiss, C. y Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Kuhn, T. (1962). Teoría de las revoluciones científicas. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lahera Sánchez, A. (2005). *Enriquecer el factor humano: paradigmas organizativos y trabajo en grupo*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Lahera-Sánchez, A. (2010). La participación de los trabajadores en la empresa: críticas y riesgos. En E.S. Llopis, J. Fernández-González, y J. Aragón-Medina (coord.), *Anuario 2010 / Fundación 1º de Mayo*. Ponencia presentada en la V Escuela Sindical Joaquín Irigoyen, Comisiones Obreras de Navarra, Madrid, España.
- Lahera Forteza, J. y Valdés Dal-Ré, F. (2010). *Relaciones laborales, organización de la empresa y globalización*. Cinca.
- Lamo de Espinosa, E.; González García, J. y Torres Alberto, C. (2002/1994). *La sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid, Alianza Editorial.
- Lasén Díaz, A. (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*. 37(2), 313-330.
- Lasén Díaz, A. y Puente, H. (2016). La cultura digital. En López Gómez, D. *Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico*, 3, 1-45.
- 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.
- Linhart, D. (2013). La emergencia de una precariedad subjetiva en los asalariados estables. En Tejerina, B; Cavia, B.; Fortino, S. y Calderón, J. A. (eds.), *Crisis y precariedad vital: Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España*, 42-55. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Lizcano, E. (2003). *Imaginario colectivo y análisis metafórico*. Conferencia inaugural del I Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginario y Horizontes Culturales. Del 6 al 9 de mayo de 2003. Universidad Autónoma de Morelos, Cuernavaca, México.
- López Álvarez, P. (2010). Biopolítica, liberalismo y neoliberalismo: acción política y gestión de la vida en el último Foucault. En Arribas, S.; Cano, G. y Ugarte, J. (coords.), *Hacer vivir, dejar morir: Biopolítica y capitalismo*, 39-61. Madrid: CSIC/La Catarata.
- López Salas, S. y Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48.
- Malin, B. J., & Chandler, C. (2017). Free to work anxiously: Splintering precarity among drivers for Uber and Lyft. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 382-400.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de información y comunicación*, 24, 187-201.
- Martín, L. y Whittaker, R. (eds.) (1998). *Poder-decir o el poder de los discursos*. Madrid: Arrecife.
- Martín, P. y Tovar, F. J. (2019). Desmontando la seguridad en las políticas de empleo: la propuesta europea de flexiguridad. *Revista Internacional de Sociología*, 77(2), e124.
- Martín Criado, E. (2014). Mentiras, inconsistencias y ambivalencias. Teoría de la acción y análisis de discurso. *Revista internacional de sociología*, 72(1), 115-138.
- Martínez García, J. S. (2017). El habitus: Una revisión analítica. *Revista internacional de sociología*, 75(3), 1-14.

- Martínez Sanz, R. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.
- Martínez Sordoni, 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: Pamplona.
- Martínez-Valerio, L. y Mayagoitia-Soria, A. (2021). Influencers y mensajes de odio: Jóvenes y consumo de contenidos autocensurados. *Revista Prisma Social*, 3(34), 4–39.
- Maslow, A. H. (1976). *Toward a Psychology of Being*. Kairós.
- Mèda, D. (1998): *El trabajo. Un valor en peligro de extinción*. Barcelona: Gedisa.
- Medina-Vicent, M. (2020). La difusión del lenguaje terapéutico a través de la literatura gerencial y de autoayuda. *AGORA. Papeles de Filosofía*, 39(2), 33-58.
- Merlingen, M. (2006). Foucault and world politics: Promises and challenges of extending governmentality theory to the European and beyond. *Millennium*, 35(1), 181-196.
- Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millenials? *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 129-144.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J. y Hoang, D. (2023). Self branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 1-21.
- Miguélez, F. y Prieto, C. (2001): “Crisis del empleo y cohesión social”. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 19, 223-240.
- Miguélez, F., y Prieto, C. (2009). Transformaciones del empleo, flexibilidad y relaciones laborales en Europa. *Política y sociedad*, 46, 275-287.
- Miravet, P. (2014). *Estado social, empleo y derechos. Una revisión crítica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Moreno Márquez, G. (2008). La reformulación del Estado del bienestar: el workfare, las políticas activas de empleo y las rentas mínimas. *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria= Revista de servicios sociales*, (43), 143-154.

- Muiños Morales, P. (2017). Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 67-78.
- Moreno Pestaña, J.L. (2016). *La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Madrid: Ediciones Akal.
- Munro, I. (2012). The management of circulations: Biopolitical variations after Foucault. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 345-362.
- Murphy, K. (2004). Imagination as Joint Activity: The Case of Architectural Interaction. *Mind, Culture, and Activity*, 11(4), 267-278.
- Mussetta, P. (2009). Foucault y los anglofoucaltianos: una reseña del Estado y la gubernamentalidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 51(205), 37-55.
- Padilla Castillo, G. y Rodríguez-Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585.
- Pais, I. y Pérez de Guzmán, S. (2024). El trabajo que cambia: nuevos trabajos y nuevas identidades laborales. *Cuadernos de relaciones laborales*, 42(1), 13-20.
- Papalini, V. A. (2007). “La literatura de autoayuda, una subjetividad del sí-mismo enajenado”. *La trama de la comunicación*. 11: 331-342.
- Papalini, V. A. (2010). “Libros de autoayuda. Biblioterapia para la felicidad”. *Athenea Digital*. 19: 147-169.
- Papalini, V. A. (2013). Recetas para sobrevivir a las exigencias del neocapitalismo. *Nueva Sociedad*, 245, 163-177.
- Parajuá Navarrete, D.; Franzé Mudanó, A. y García González, E. (2017). Tecnologías y dispositivos pedagógicos en la reforma educativa (LOMCE) española: hacia el sujeto emprendedor y las fronteras sociales. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, 26(2), 5-21.
- 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*.

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.

Penalva-Verdú, C.; Alaminos, A.; Francés, F. y Santacreu, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas. ti*. Pydlos ediciones. Universidad de Cuenca.

Pérez Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32 (1), 57-76.

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281.

Pérez Zapata, O.; Álvarez Hernández, G. y Revilla, J. C. (2021). Digitalización, intensificación del trabajo y salud de los trabajadores españoles. En *Congreso Interuniversitario OIT sobre el futuro del trabajo*, 165-180. Ministerio de Trabajo y Economía Social.

Petre, C., Duffy, B. E. y Hund, E. (2019). “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media + Society*, 5(4).

del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. En A. Castelló Martínez, A. y Pino-Romero, C, (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*, 116-146. Sevilla: Egregius Ediciones.

Polanyi, K. (1989). *La Gran Transformación*, Madrid: La Piqueta

Ponce Bollmann, F. D. (2017). Genealogía de los dispositivos de control y disciplina sobre la fuerza de trabajo desde el siglo XVII. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 11(1).

Prieto, C. (2007). Del estudio del empleo como norma social al estudio de la sociedad como orden social. *Papeles del CEIC*, 1.

Prieto, C. (2013). Las políticas de empleo en el marco de la metamorfosis de la norma social del trabajo. *Clivatge. Estudis i testimonis sobre el conflicte i el canvi socials*, 2, 117-129.

Prieto (2021). Individuo y orden social en los comienzos de la modernidad: consideraciones sobre la categoría de individuo a propósito de la obra póstuma de Andrés Bilbao “Individuo y orden social”. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 39(1), 17.

Prieto, C. (2024). *Las metamorfosis del trabajo y de la relación salarial: el caso español*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Pugliese, E. (2000): “Qué es el desempleo”. *Política y Sociedad*, 34, 59-67.

Raffnsøe, S. (2008). Qu’est-ce qu’un dispositif?: L’analytique sociale de Michel Foucault. In *Symposium*, 12(1), 44-66.

Raffnsøe, S., Gudmand-Høyer, M., & Thaning, M. S. (2016). Foucault’s dispositive: The perspicacity of dispositive analytics in organizational research. *Organization*, 23(2), 272-298.

Revilla, J. C. (2016). Reconstrucciones de la identidad laboral en contextos organizacionales invivibles. *Política y Sociedad*, 54(1), 65-86.

Revilla, J. C. y Blázquez Martín, V. (2021). Uneasy riders: contradictorias lógicas disciplinarias para una posición laboral imposible. *Revista Española De Sociología*, 30(2), a35.

Revilla, J. C., & Tovar, F. J. (2011). El control organizacional en el siglo XXI: en busca del trabajador autodisciplinado. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 135(1), 47-67.

Rieder, B.; Borra, E.; Coromina, Ò. y Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2).

Riesco Sanz y Lahera Sánchez, A. L. (2024). *Detrás de tu APP: Descubriendo las condiciones laborales en las plataformas digitales en España*. Los libros de la Catarata.

Rodríguez López, R. (2015). ¿Profesionalización psicosanitaria o psicologización de la cultura?: un análisis socio-histórico de las reformas psicológicas españolas contemporáneas. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez López R. y Borges Gómez, E. (2018). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 265.

Romero-Cantero, T.; González-Díaz, C.; y Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos. info*, (52), 307-329.

Rosanvallon, P. (1995). *La nueva cuestión social. Repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manantial.

Rose, N. (1999). *Governing the soul. Shaping of the private self*. Free Association Books.

Rose, N. (2014). El gobierno en las democracias liberales ‘avanzadas’: del liberalismo al neoliberalismo. *Evaluación, gestión y riesgo. Para una crítica del gobierno del presente*, 71-92.

Rose, N. (2016). The value of life: somatic ethics and the spirit of biocapital. En *The Right to Life and the Value of Life*, 101-116. Routledge.

Rose, N., O'Malley, P. y Valverde, M. (2012). Gubernamentalidad. *Astrolabio*, 8, 113-152.

Ross, A. (2017). The mental labor problem. En Aronowitz, S. y Roberts, M. (eds.). *Class: The Anthology*, 315-336. Wiley-Blackwell.

Rowan, J. (2014). La invasión de los sujetos-marca y otras aberraciones del capitalismo neoliberal. En R. Rodríguez Freire (Ed.), *Evaluación, gestión y riesgo. Para una crítica del gobierno del presente*. Chile: Universidad Central de Chile.

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.

Santamaría, A. (2018). *En los límites de lo posible. Política, cultura y capitalismo afectivo*. Madrid: Akal.

Santamaría López, E. (2018). Jóvenes, crisis y precariedad laboral. *Encrucijadas*, 15.

Santiago, J. (2015). La estructura social a la luz de las nuevas sociologías del individuo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 149(1), 131-148.

Santos Ortega, A. (2014). La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 127, 29-43.

Santos Ortega, A. (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), 517-528.

Santos Ortega, J. A. y Muñoz Rodríguez, D. (2020). Logística, trabajo y almacenes: el lado oscuro de la digitalización. *Arxius de ciències socials*, 43, 7-21.

Santos Ortega, A., Serrano Pascual, A. y Borges Gómez, E. (2021). El dispositivo emprendedor: Interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo: Interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a62.

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86.

Sarmiento Guede, J. y Rodríguez Terceño, 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.

Saura, G. y Bolívar, A. (2019). Sujeto académico neoliberal: Cuantificado, digitalizado y bibliometrificado. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 17(4), 9-26.

Schram, S. (2000). The medicalisation of welfare. *Social Text*, 18(1), 81-107.

Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 9(1), 313-325.

Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Serrano Pascual, A. (1995). Procesos paradójicos de construcción de la juventud en un contexto de crisis del mercado de trabajo. *Reis*, 71-72, 177-199.

Serrano Pascual, A. (2000). El concepto de empleabilidad en la estrategia europea de lucha contra el desempleo: una perspectiva crítica. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (21), 137-150.

Serrano Pascual, A. (2005). “Del desempleo como riesgo al desempleo como trampa: ¿Qué distribución de las responsabilidades plantea el paradigma de la activación propuesto por las instituciones europeas?”. *Cuaderno de Relaciones Laborales*. 23 (2): 219-246.

Serrano Pascual A. y Fernández Rodríguez C. J. (2018). De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: la reconfiguración política del modelo referencial de trabajador. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 207-224.

Serrano Pascual, A. y Martín, M. P. (2012). *Políticas de empleo europeas*. Universitat Oberta de Catalunya.

Serrano Pascual, A., Martín, M. P. y Crespo, E. (2013). La regulación paradójica del trabajo y el gobierno de las voluntades. En B. Tejerina, B. Cavia, S. Fortino y J. A. Calderón (coords), *Crisis y precariedad vital. Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España*. Francia: Tirant Lo Blanch.

Serrano Pascual, A. (2016). Colonización política de los imaginarios del trabajo: la invención paradójica del emprendedor. En Enrique Gil Calvo (coord.), *Sociólogos contra el economicismo*. Madrid: Catarata.

Serrano Pascual, A. y Á. Zurdo Alaguero (2012). Investigación social con materiales visuales. En Arroyo, M. y I. Sádaba (eds.), *Metodología de la Investigación Social: Innovaciones y aplicaciones*, 217-250. Madrid: Síntesis.

Serrano Pascual, A. y Zurdo Alaguero, Á. (2023). *El análisis del discurso en la investigación social: teorías y prácticas*. Madrid: Síntesis.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Sibilia, P. (2009). En busca del aura perdida: Espectacularizar la intimidad para ser alguien. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 8(2), 309-329.

- Sibrian, N. (2016). De máquina a proyecto: el cuerpo en el nuevo espíritu del capitalismo. *Revista Reflexiones*, 95(1), 143-155.
- Silva, M., Farias, S., Grigg, M. y Barbosa, M. (2021). The body as a brand in social media: Analyzing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), e2614.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Standing, G. (2013). *El precariado: una nueva clase social*. Madrid: Pasado y Presente.
- Sued, G. E. (2020). Repertorio de técnicas digitales para la investigación con contenidos generados en redes sociodigitales. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 10(19).
- Surel, Y. (2000). The role of cognitive and normative frames in policy-making. *Journal of European public policy*, 7(4), 495-512.
- Taylor, C. (2002). Modern social imaginaries. *Public culture*, 14(1), 91-124.
- Tocino Rivas, M. (2023). El “capitalismo emocional” en Eva Illouz: Un análisis transversal del concepto y sus ambivalencias. *Revista de filosofía*, 48, 427-442.
- Tripier, P. (1995). *Del trabajo al empleo. Ensayo de la sociología del trabajo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Turnbough, M. L. y Santiago, J. (2024). Cultura de autoayuda y trabajo sobre sí mismo/a en tiempos de crisis e individualización de la vida social. Las experiencias de las personas jóvenes adultas. *RES. Revista Española de Sociología*, 33(2), 14.
- Urraco Solanilla, M., y López Salas, S. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48.
- Urraco Solanilla, M., y López Salas, S. (2021). "Hacerse" o morir: la marca (el mercado) personal como síntoma de los nuevos tiempos. *Arxius de Ciències Socials*, 44, 7-18.
- Valdés Dal-Ré, F. y Lahera Forteza, J. (2020). La flexiseguridad laboral en España. *Documento de trabajo de la Fundación Alternativas*, 157.

- Vaquero, C. (2000). "Globalización, empleo y desigualdad salarial. La utopía de los mercados libres globales". En Antón, A. (coord.), *Trabajo, derechos sociales y globalización. Algunos retos para el siglo XXI* (pp. 32-86). Madrid: Talasa Ediciones.
- Van Dijk, T. A. (1993). "Principles of critical discourse analysis". *Discourse and Society*, 49, 249-283.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.
- Van Dijk, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Van Dijk, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Vázquez García, F. (2009). De la microfísica del poder a la gubernamentalidad neoliberal. Nota sobre la actualidad filosófico-política de Michel Foucault.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18.
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(2), 1.
- Villegas Simón, I., Fernández-Rovira, C.; Giraldo-Luque, S.; Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista latina de comunicación social*, 80, 452-474.
- Wegelin, L. (2017). El neoliberalismo, ¿racionalidad o ideología? Interrogaciones epistemológicas sobre lo que se cifra en el nombre. *presentado en las Jornadas de Sociología, UnCuyo, Mendoza*.
- Weiss, G. y Wodak, R. (2003). *Critical discourse analysis: theory and interdisciplinarity*. Palgrave.

Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Zafra, R. (2017). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama.

Zamora, J. (2019). Shining alone. Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial. *Oxímora. Revista Internacional De Ética Y Política*, 61-77.

Zamora García, J. (2022). *Subjetividad neoliberal, marca personal y redes sociales digitales: un estudio sobre gubernamentalidad*. Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Guion de posibles preguntas para las entrevistas³⁵

1. Datos sociodemográficos y descripción del proyecto

Edad / Lugar de origen / Lugar de residencia.

Estudios y trayectoria laboral. ¿Qué estudios has realizado y cuál ha sido tu trayectoria laboral hasta ahora?

¿Te dedicas en exclusiva a tu proyecto o lo compaginas con otras actividades? Si vives exclusivamente de tu proyecto, ¿desde cuándo has podido hacerlo? Si no es así, ¿cuándo tienes expectativas de poder hacerlo?

¿En qué consiste tu proyecto?

¿En qué consiste tu proyecto, explicado brevemente?

¿Tienes empleados o colaboradores?

¿Volverías a tomar la misma decisión de iniciar tu proyecto?

¿Te dedicas en exclusiva a tu proyecto o lo compaginas con otras actividades? Si vives exclusivamente de tu proyecto, ¿desde cuándo has podido hacerlo? Si no es así, ¿cuándo tienes expectativas de poder hacerlo?

2. Categorías de autoatribución profesional vinculada a la actividad en redes sociales

¿Cómo definirías la actividad que realizas en las redes sociales en términos profesionales? ¿Con qué etiqueta te sientes cómodo o te identificas en tanto que profesional dedicado a redes sociales?

¿Cuándo decidiste tomar la decisión de empezar esta actividad en redes sociales? ¿Por qué? ¿Cómo se te ocurrió empezar a utilizar las redes sociales para tu proyecto empresarial?

3. Actividad en redes sociales

3.1. Elección de Instagram y percepción del impacto del marketing mediante redes sociales

¿Por qué has elegido Instagram como una de las redes sociales en las que mostrar tu proyecto?

¿En qué medida crees que las redes sociales cambian la manera de vender los productos?

³⁵ El guion ha sido entendido como un catálogo de *posibles* preguntas, de modo que en las diferentes entrevistas se han seleccionado algunas de estas preguntas y no otras.

¿Tienes diferentes cuentas en esta red para tu actividad profesional y para tu uso personal?

¿Cómo surgió la idea del nombre que elegiste para tu perfil?

3.2. Criterios de selección del publicado contenido en redes sociales

¿Cuáles crees que son las razones por las que se tiene éxito en redes sociales? ¿Son las mismas para mujeres y hombres?

¿Qué criterio crees que suele tenerse en cuenta a la hora de decidir el contenido de las publicaciones? ¿Qué criterios tienes en cuenta para decidir el contenido de tus publicaciones?

¿Tienes en cuenta cómo puede repercutir en tu proyecto profesional tus publicaciones en tu cuenta personal?

¿Has ido cambiando el tipo de contenido que publicas durante este tiempo? ¿Por qué?

¿Consideras que hacer visible en las redes sociales algunas escenas de tu vida cotidiana pueden facilitar el atractivo o la difusión de tu proyecto profesional? ¿Qué límites estableces respecto a mostrar tu vida privada en tus redes sociales?

¿Qué imagen crees que se quiere transmitir? ¿A través de tus publicaciones en redes, cómo te gustaría ser percibido/a tú mismo/a? ¿qué cualidades de ti mismo/a quieres destacar?

¿Dirías que has cambiado la imagen que tienes de ti mismo/a, a raíz de tu exposición en redes sociales?

¿Tienes presente un perfil de la audiencia a la que quieres dirigirte, a la hora de elaborar tu contenido?

¿Y de tus *stories*? ¿Qué criterios sueles seguir a la hora de seleccionar el tipo de contenido para publicar

3.3. Relación con los seguidores u otros usuarios

¿Desde que iniciaste tu actividad profesional en redes sociales, cómo ha sido la evolución respecto al número de tus seguidores? ¿También ha habido una evolución en sus reacciones y respuestas a tus publicaciones?

¿Qué tipo de respuestas recibes de tus seguidores a tus publicaciones? ¿Qué tipo de respuestas esperas conseguir de tus seguidores?

¿A partir de tu actividad en redes sociales, estableces relaciones con tus seguidores (más allá de sus respuestas y reacciones)? ¿Y con otros usuarios a los que tú sigues?

¿Utilizas las redes sociales para seguir el contenido de otros/as creadores/a? ¿Interactúas habitualmente con ellos/as de algún modo?

4. La cuestión del *influencer*

¿Qué es, en tu opinión, un/una *influencer*? ¿Qué cualidades crees que debe tener un/una buen/a *influencer*? ¿Crees que cualquier persona puede llegar a ser un/a *influencer*?

¿Te consideras tú mismo/a un/una *influencer*, en alguna medida?

¿Qué entiendes por el concepto de marca personal? ¿Cómo definirías tu propia marca personal?

¿En qué medida crees que un/una *influencer* es también una persona emprendedora?

¿Consideras que tu iniciativa de publicar contenido de tu vida cotidiana forma parte de tu espíritu emprendedor?

5. Posicionamiento respecto al referencial emprendedor

Si tuvieses que definirlo, ¿qué significa emprender?

¿Crees que hay diferencias entre ser emprendedor/a y ser empresario/a? ¿Cuáles?

¿Qué ventajas y desventajas dirías que tiene emprender respecto al trabajo asalariado? ¿Aceptarías un empleo como asalariado? ¿En qué condiciones?

¿Consideras que tu actividad profesional en redes se puede considerar un proyecto emprendedor?

¿Qué cualidades crees que debe tener un/a buen/a emprendedor/a?

¿Crees que cualquier persona puede emprender? ¿Crees que hay grupos o contextos sociales en los que es más difícil o imposible?

6. Ejemplo como difusor del ethos emprendedor

¿Tuviste algún referente en tu familia o en tu entorno cercano que te impulsara a iniciar tu proyecto?

¿Tienes como referente a otros/as personas en el ámbito de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué los consideras referentes?

¿Te consideras tú mismo/a en alguna medida un/a referente para otras personas que estén pensando en empezar un proyecto en redes sociales? ¿Por qué?

7. Actividad de trabajo como emprendedor, vivencias y malestares

Actividad de trabajo: ¿Cuántos días por semana le dedicas a tu trabajo? ¿Cuántas horas por día? ¿Puedes explicar brevemente en qué consiste tu jornada de trabajo? ¿Tienes una carga de trabajo más o menos estable? ¿Qué tipo de tareas realizas? ¿Te organizas tú mismo/a el tiempo de trabajo?

¿Cuánto tiempo dedicas a preparar el contenido de tus redes sociales? ¿Qué parte de tu jornada laboral ocupa? ¿Te genera ingresos económicos? ¿Inviertes dinero, además de tiempo (para crear contenido, potenciar tus redes, posicionarte en el mercado...)?

¿Puedes planificar tu tiempo libre? ¿Crees que tienes suficiente? ¿Puedes “desconectar” totalmente de tu trabajo en ese tiempo? ¿Tienes vacaciones? ¿“Desconectas” totalmente de tu trabajo en ese tiempo?

¿Tienes dificultades para conciliar tu vida personal con tu vida laboral?

¿En qué ha cambiado tu vida cotidiana a raíz de tu proyecto? ¿Ha cambiado tu relación con familia, pareja o amigos?

¿Has experimentado alguna vez estrés o ansiedad derivada de tu trabajo? ¿En mayor o en menor medida que en tu anterior situación?

¿Qué parte disfrutas más de tu trabajo? ¿Qué parte menos?

¿Qué cosas crees que podrías mejorar de tu situación laboral? ¿De qué manera?

¿Participas o has participado en alguna asociación colectiva, sindical o empresarial de algún tipo? ¿Por qué?

8. Balance y expectativas de futuro

¿Volviendo la vista a tu trayectoria, qué errores crees que has cometido? ¿Qué aciertos?

¿Dirías que has cambiado tú mismo/a, tu forma de pensar y tu forma de ser, a consecuencia de tu proyecto profesional en redes? ¿Qué cosas dirías que has cambiado?

¿Tu proyecto te genera algún tipo de miedo de cara al futuro? ¿Y te genera esperanzas?

Anexo 2. Cuerpo de texto del documento de consentimiento informado

Para la **realización de una investigación sobre el papel de los influencers como vectores culturales**, que se enmarca en un proyecto más general sobre las transformaciones culturales en el trabajo, realizado por un equipo de investigación en el que participan diversas facultades, entre otras la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, es necesaria la grabación de la sesión.

Sus datos personales serán custodiados en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena al propio investigador pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*.

En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando su plena **confidencialidad**. Asimismo, se cumplirá estrictamente el **secreto profesional** en el uso y manejo de la información y el material obtenidos, que serán debidamente **anonimizados** y empleados únicamente para los fines aquí recogidos.