



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Neoliberalización del trabajo: un análisis sobre la figura del emprendedor-creativo contemporáneo

Autores (en el caso de tesis y directores):

Josefina Gómez Cerrato

Ezequiel Nepomiachi, tutor

Adrián Negro, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

“Neoliberalización del trabajo: un análisis sobre la figura del
emprendedor-creativo contemporáneo”

Tesina de Licenciatura

Alumna: Josefina Gómez Cerrato

DNI: 37.631.910

Tutor: Ezequiel Nepomiachi

Co-tutor: Adrián Negro

Año: 2020

Índice

Introducción general.....	4
A modo personal.....	7
Cuestiones metodológicas	9

Marco teórico

1- Coyuntura y neoliberalismos.....	15
2- Discurso e ideología.....	19
3- El Sujeto y el Otro.....	23

La neoliberalización del trabajo: análisis del corpus

4- ¿Qué se necesita POSTA del sujeto trabajador?.....	30
Innovadores y creativos.....	34
Autónomos y competitivos.....	40
5- Trabajadores 24/7.....	46
6- Rasgos de una cultura empresarial globalizada.....	53
7- La creatividad como respuesta a la crisis.....	60
8- Palabras finales.....	67
9- Bibliografía.....	72

A Matilde por su infinito amor y compañía.

A mis padres por apoyarme.

A Iván, mis amigas y familia por bancar.

A Ezequiel y Adrián por la paciencia y generosidad.

A Fsoc por todos estos años.

Introducción general

13 de noviembre de 2018. Una fila de personas se formaba para entrar al predio ferial El Dorrego en el barrio de Palermo. A las diez de la mañana comenzaban las charlas, pero las carpas y stands se podían visitar en todo momento. Folletos, videos en las pantallas, carpas con techos de colores, carteles luminosos de “Inspirate” y “Vos lo haces”. Dos días de jornadas y talleres intensos abiertos a la comunidad tenían el fin de “celebrar esta pasión emprendedora”. El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, junto a miembros del Ministerio de Educación e Innovación de la Ciudad y otros “emprendedores”, recrearon una feria para “fomentar nuevas fuentes de trabajo” y asesorar a emprendedores, trabajadores y “gente común”.

Estos encuentros se repiten a lo largo de los últimos años. También aparecen cursos y talleres -gratuitos y pagos- para “emprendedores”, “micro emprendedores” o bien empresas que quieran “modernizar” a sus empleados. Lo que llamó mi atención en estas charlas es que lo que escuchaba o leía mientras caminaba por la feria no se agotaba en estos espacios. Comencé a notar que esos mismos mensajes se repetían en los medios de comunicación, las librerías, páginas de internet, en perfiles de personas “famosas”; y hasta en conversaciones con colegas o amigos. Los “gurús financieros”, exitosos en el “emprendedurismo” y los negocios, promueven conceptos, técnicas y un lenguaje particular que van llegando a públicos masivos y que, por su amplia difusión, van imponiendo mandatos a los sujetos en torno a “cómo ser talentosos”, “creativos”, “entusiastas” e “independientes”. Se trata de características que emergen como interpelaciones ideológicas y que, en este esquema, formularán el éxito personal y laboral de las personas.

Comencé a notar un llamado a un individuo que, como sujeto “trabajador”, debía “entregarse” por completo en su actividad profesional, como forma de “realizarse a sí mismo” y de “ser alguien”. Los valores, normas y costumbres que promueven estos discursos nos invitan a reflexionar sobre el concepto mismo de “trabajo” en la sociedad contemporánea. Muchas cuestiones han cambiado si lo comparamos con las generaciones de nuestros padres o abuelos. Los conceptos y objetivos difieren de lo que ellos procuraban alcanzar. Por ejemplo, ahora resulta difícil concebir la idea de que uno vaya a trabajar en la misma empresa toda su vida hasta jubilarse. No cambiarse cada cierto año está “mal visto” y permanecer mucho tiempo en una misma empresa es considerado algo que retrasa las posibilidades de éxito profesional. Los cambios se vinculan con el crecimiento y con nuevas “oportunidades” para desarrollarse. La

elección de una empresa era fundamental, y eso significaba seguridad y tranquilidad toda la vida. Ahora, en cambio, el espíritu de trabajo actual valora la flexibilidad, la auto expresión y la adaptabilidad a los cambios.

El trabajo, como actividad en sí, se torna algo que se merece, que el sujeto debe “ganar” con mucho esfuerzo y sacrificio. El “mantra” de estos tiempos es la autonomía. “Sé tu propio jefe”, nos dicen muchas publicidades de empresas que operan en aplicaciones de celular. No se habla de empleos ni de empleados, sino de “emprendedores”, “creativos”, “líderes”. También cambiaron las prioridades a la hora de buscar un empleo. Aparecen el “home office”, los “after office” y los descuentos en gimnasios como beneficios especiales. Los espacios “recreativos” se llenan de mesas de Ping Pong o tableros de metegol. El fin económico como meta única de existencia no es tan relevante como sí lo es “ser alguien”, “pasarla bien”, “ser feliz” y que te reconozcan por ser “distinto” y “creativo”.

El mensaje es claro, los que tenemos que cambiar somos nosotros mismos. “Sé creativo”, “tenés la capacidad para hacerlo”, “sentí la fabulosa adrenalina de emprender”, “el cambio está en vos”. La responsabilidad y el compromiso se vuelven individuales. Los sujetos deben ser “autosuficientes”, “auto responsables” y deben “auto transformarse”. La definición misma de “éxito” se ha modificado. Mientras que antes se trataba de alcanzar un ascenso o un puesto de liderazgo, ahora el discurso contemporáneo se dirige a eludir los entornos corporativos y ganarse la vida con menor esfuerzo y mayor creatividad. La meta actual no consiste en ganar cada vez más dinero, sino que el objetivo declarado es la libertad y la autonomía.

Ante este panorama, se sostiene la idea de que hablar de “trabajo” resulta muy amplio y heterogéneo. Por ello es que intentaremos dar cuenta de ciertos trabajos, o figuras de trabajadores, que han ido modificándose y “adaptándose” a nuevas tendencias sociales, económicas y culturales de la actualidad. Lejos de generalizar en todas las empresas o todos los puestos de trabajos actuales, se intenta dar cuenta de un nuevo concepto de trabajo que aparece recurrentemente en el escenario contemporáneo. Una nueva moralidad asociada a algunos sectores puntuales de trabajadores.

A partir de este horizonte, los individuos son interpelados como sujetos trabajadores y como “sujeto económico” a partir de una nueva moral en torno a sí mismo. En una especie de

“atmósfera” de “emprendedurismo” y “auto transformación”, se imponen ciertos mandatos como ideología de vida y el discurso empresarial gana terreno como dominante.

A lo largo de esta investigación nos proponemos indagar sobre la manera en que se presentan los enunciados en torno al espacio laboral y a lo referente al “trabajo”. Es decir, ¿cómo es interpelado el sujeto trabajador? ¿qué significantes van a sostener esta figura de trabajador? ¿qué figura se vuelve dominante? ¿qué relaciones y qué diferencias mantiene con la figura “clásica” del trabajador moderno? Profundizar la problemática del proceso de constitución subjetiva implica reflexionar sobre los “actos” y enunciados que dan forma a esa identidad. Investigar sobre estas representaciones implica la necesidad de acercarse a un análisis crítico de lo ideológico, de lo que se presenta como “evidente” del orden social y lo “único posible”. En este marco, también se tomará en cuenta que, si nuestro objetivo está en identificar el concepto de “trabajo” actual, es necesario comprender los cambios económicos, sociales y políticos experimentados en la sociedad contemporánea. Esto incluye entender el “neoliberalismo” como un conjunto de prácticas que puede aplicarse a cualquier ámbito de la vida y que no se agota en un marco de políticas aplicadas por un gobierno o una ideología de una clase social a otra, sino que es algo que ocurre de forma cotidiana.

La formación discursiva que aquí aparece, reclamaría mencionar la relevancia de este trabajo con los estudios en comunicación. En “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación” (2006), Sergio Caletti asocia precisamente los fenómenos comunicacionales con la idea de comunidad y de “horizontes compartidos de sentido”. El autor nos invita a reflexionar una noción de lo comunicacional que nos permita inteligir los horizontes de sentido que intervienen en las disposiciones políticas de una comunidad. Desde esta perspectiva, “el espacio de lo público configura el escenario donde ciertos actores habrán eventualmente de organizar y reorganizar elementos de esta argamasa cultural –única “materia” que está en sus manos– para hacer política con ella, para tornarla a su vez arcilla de esa otra instancia de juego de la vida social, la que dirime el futuro común” (Caletti, 2006). Esto nos invita a pensar la posibilidad de indagar lo cultural y político en las prácticas de lo cotidiano. ¿Es posible un análisis de las operaciones de comunicación-cotidianas- que una comunidad elabora y concibe a sí misma? A lo largo de este trabajo se indagará sobre esta formación discursiva en particular y la producción social de las significaciones. Sostendremos que, como propone Caletti, las relaciones entre lo público y sus plataformas culturales nos habilita a continuar una investigación por las huellas de la cultura

como componente activo de la política. Continuaremos, entonces, hacia un trabajo de crítica ideológica.

A modo personal...

Mi primer empleo y mi primer contacto con una empresa sucedió en una agencia de medios de publicidad. Después de varias semanas de búsqueda incesante de trabajo, ya sea por recomendaciones de conocidos, publicaciones on line o en redes sociales, me encontré con un grupo en Facebook llamado “Bolsa de trabajo- Comunicación UBA”. Desconocía de qué se trataba y carecía de experiencia. Pero la publicación decía así: “Si te gusta aprender, trabajar en equipo y tu perfil es analítico: ¡esta búsqueda es para vos!”. En la oferta de trabajo de “Auxiliar de investigación”, no sólo se requería como requisito “no excluyente” el manejo del paquete office, sino además se “valoraban” aquellas personas que fuesen “curiosas, proactivas, colaborativas, analíticas, ordenadas y con ganas de crecer”. Así advertí que emergían diversos requerimientos que no tenían tanto que ver con mi formación académica sino con mi personalidad y mis “capacidades” individuales. La publicación aclaraba, además, que no se demandaba experiencia laboral comprobable para el puesto *Junior*. Necesariamente, solicitaba este tipo de particularidades para sumarse al equipo de trabajo. Así, mi interés por estudiar esta cuestión se inició y fue desarrollándose, con el tiempo, cuando reparé que estos requisitos no se encontraban sólo en las búsquedas, sino también en una propuesta de estrategia, una revisión de objetivos, una capacitación interna o bien un *newsletter* corporativo.

Mis inquietudes aumentaron al notar cómo la creatividad, curiosidad y la “actitud” comenzaron a ser requisitos indispensables para ser “profesional” o, en algunos casos, para lograr “liderazgo” o “ser exitoso”.

Al recorrer y leer diversos enunciados en medios de comunicación, resulta notable cierta regularidad en los discursos sobre el mercado laboral actual y lo que se espera de los “nuevos” profesionales. En la gran mayoría de los artículos periodísticos sobre las nuevas tendencias del mercado laboral y los empleos en general, se manifiestan el talento y el liderazgo como rasgos esenciales para adaptarse y convivir en estos “nuevos espacios”. El contenido y la literatura enfocados al diálogo con los nuevos paradigmas laborales fueron cobrando cada vez más importancia en los medios on line como así también en las librerías. Siguiendo la lógica que

estos discursos plantean, el “buen” trabajador es el que emprende, el que logra “salir de la caja”, el “exitoso”. Se dice que los logros dependen de uno, así también su fracaso. Si ese “triunfo” no llega, es porque no se intentó lo suficiente o porque sencillamente ese cambio no da resultado¹ y es parte del “camino”.

Esta investigación tiene como destino final una reflexión crítica sobre cómo la avanzada del paradigma empresarial modela y construye las subjetividades acordes al mundo gerencial y a las necesidades del mercado laboral actual. Se procurará dar cuenta de las maneras en que el discurso de la creatividad y el liderazgo se vinculan con diversas operaciones de transformación de las subjetividades y del espacio laboral donde conviven los sujetos.

¹ Harvard Business Review, “Qué hacer cuando el cambio no da resultados”, Empresa activa, 2018.

Cuestiones metodológicas

La metodología utilizada en esta investigación será de tipo cualitativa y orientada a un análisis sobre un corpus de enunciados que a simple vista se nos presenta como evidente y cuya aparente homogeneidad no es sino un efecto ideológico. El objetivo principal será rastrear las regularidades discursivas y los mandatos naturalizados, que luego serán interpretados a la luz de cierto desarrollo teórico que permita dar cuenta de las implicancias en el sujeto y en las prácticas sociales.

La selección de materiales que se propone para el armado de este corpus intenta reflexionar e indagar sobre la idea de un sujeto que, lejos de pensarse como una unidad cerrada y diferenciable, pasa a considerarse un efecto de la formación discursiva, las estructuras sociales y del orden simbólico de la coyuntura social contemporánea. En la búsqueda por las significaciones que interpelan al sujeto y constituyen la identidad del mismo como “trabajador”, nos encontramos con discursos que circulan tanto dentro de las empresas en la que los sujetos trabajan, como también enunciados sobre lo “laboral” en el espacio público general. A partir de un análisis de diversos materiales, se indagará sobre los cambios que manifiesta la subjetividad en la sociedad contemporánea y cómo han ido mutando las propiedades y los conceptos en torno al “trabajo”.

Con el fin de centrarnos en la producción de significaciones y en las subjetividades que se ponen en juego, la selección de los materiales persigue la idea de mostrar lo que denominamos una nueva subjetividad laboral y los discursos que conviven y circulan en torno al “trabajo”. Se considera que conviven ciertos “patrones” generales sobre cómo “ser” trabajador y, por lo tanto, consideramos que existe una nueva moralidad en torno al trabajo actual, que condensan algunas operaciones significantes que identificamos como dominantes. Para ello, es importante destacar el surgimiento y crecimiento de empresas relacionadas con la tecnología y que son parte de la denominada “era de la información”. Se considera que, en la última década, este tipo de empresas, en su mayoría de capitales internacionales, han crecido y aportado a una nueva configuración en los tipos de trabajo y en varios aspectos relacionados a “lo laboral”. Por mencionar un ejemplo, Google, no es sólo un buscador de internet, sino que es todo un modelo de empresa. Puso en marcha sus oficinas en varios países del mundo, y con ello un modelo de trabajo que iremos analizando a lo largo de esta tesina. Lejos estamos de

generalizar todos los tipos de trabajo en un sólo modelo, sino que de lo que se trata es de analizar ciertas significaciones ideológicas que suponemos atraviesan a diversas empresas y forma parte de un proceso de neoliberalización del “trabajador” contemporáneo.

La siguiente investigación está organizada como un recorrido por diferentes ejes que hacen a la discursividad en torno a la nueva subjetividad para lo “laboral”. Para tal recorrido, en cada capítulo o apartado se trabajan los materiales de forma transversal, es decir, los materiales seleccionados para el corpus se articulan y complementan con la cuestión que estamos analizando. Por ejemplo, para describir las formas de interpelación de las empresas a los sujetos en la actualidad, se seleccionan enunciados provenientes de notas periodísticas como también otros posts en redes sociales relacionados a esto. Ambos materiales están surcados por una concepción del espacio laboral en conexión con las implicancias del sujeto en la “neoliberalización del trabajo”. Se intenta vincularlos a medida que van interactuando con la figura del emprendedor-creativo que analizamos. Se hará hincapié en aquellas notas o publicaciones donde el mensaje en sí pone en juego la constitución subjetiva y las representaciones que circulan en torno a los tópicos de “creatividad”, “auto transformación”, “liderazgo”, “emprededurismo”; donde se alienta a tomar ciertas actitudes, a reaccionar de tal forma a las “crisis”, a qué debe el sujeto “aspirar” de su futuro laboral, entre otros.

También se incluyen a lo largo del trabajo una selección de notas informativas provenientes de las secciones de “Liderazgo” de los diarios *La Nación* e *Infobae*. En el caso del diario *La Nación*, dicha sección se origina en el año 2017 y ya lleva más de 60 notas publicadas². Entre ellas hay entrevistas a “referentes” de liderazgo, “consejos” y “claves” para ser exitoso, “cómo descubrir el potencial en uno”³, entre otras. El interés por analizar estas secciones parte de la relación de estos discursos, provenientes de los medios de comunicación más importantes del país, con los mandatos generales que circulan en torno al “deber ser” del trabajador en la actualidad.

Por último, se tendrán en consideración contenidos producidos y puestos en circulación en redes sociales como LinkedIn o Facebook. Es crucial destacar la relevancia de las redes y los perfiles creados tanto por los sujetos individuales, como por las empresas que allí difunden

² Link de la sección: <https://www.lanacion.com.ar/tema/liderazgo-tid59960>

³ “La importancia de descubrir el potencial del otro”, *La Nación*, 19 de junio de 2018. Extraído de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-importancia-de-descubrir-el-potencial-del-otro-nid2145126>

información. Se destaca una gran cantidad de sujetos/usuarios que procuran construir su perfil laboral y personal en la socialidad online.

Se considera que dicha selección de materiales nos permitirá indagar sobre esta formación discursiva particular y la forma discursiva dominante que constituyen el interdiscurso que interpela al sujeto trabajador actual. Un sujeto trabajador que, veremos más adelante, emerge de ciertas cualidades como “emprendedor”, “creativo”, “líder”. Dicha clasificación no incluye a todos los trabajadores, pero sí se destaca como dominante en la formación discursiva que analizamos.

De esta manera, si pensamos en términos ideológicos, las empresas y “lo laboral” específicamente, se insertan en una formación ideológica que los trasciende. La selección de materiales del corpus busca dar cuenta de la configuración del entramado ideológico en torno a lo “laboral”, la “autorrealización”, el éxito, el liderazgo y el emprendedurismo. Debemos pensar que se trata de una cuestión más amplia, que excede a lo laboral y que podríamos considerar una ideología dominante. Esto será el punto de partida, pero también se intentará trascenderlo, trazar continuidades o series entre estos enunciados y dar cuenta cómo van apareciendo rasgos de la formación discursiva que estamos analizando.

Se busca dar cuenta de cómo ciertos indicadores van construyendo el escenario laboral, es decir, el espacio donde los sujetos se encuentran con dichas significaciones y mandatos: “¿Cómo puedo ser más productivo?”, “¿Cómo puedo organizar mejor mis tiempos y rendir más?”, “¿Cómo salir de una crisis?”. La interrogación por estas disposiciones intenta revelar el sistema de valores y la representación del mundo que engloba, especialmente, la manera en que los sujetos y su ambiente laboral son imaginados. Diremos que estos mandatos o consignas que forman parte de la formación discursiva analizada, muestran el aspecto ideológico del neoliberalismo como ideología dominante.

Dicho planteo habilita a reflexionar sobre los procesos de significación como procesos complejos de producción de sentido. Esto supone que los sentidos que buscamos analizar dan cuenta de que no existe una correspondencia fija entre los discursos y sus significaciones. Respecto de esto, Michel Pêcheux (1975) en “Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía”, señala el carácter constitutivamente heterogéneo del discurso

La condición esencial de la producción y de la interpretación de una secuencia no es inscribible en la esfera individual del sujeto psicológico: ella reside de hecho en la existencia de un cuerpo sociohistórico de huellas discursivas (...) El término interdiscurso caracteriza ese cuerpo de huellas como materialidad discursiva, exterior y anterior a la existencia de una secuencia dada, en la medida en que esa materialidad interviene para constituir la (Pêcheux, 2013).

El término *interdiscurso* es empleado para caracterizar ese “cuerpo de huellas” como materialidad discursiva - exterior y anterior- que contiene otros elementos como sentidos, frases, conceptos, de distintas procedencias y temporalidades⁴. Partiendo de la idea de “heterogeneidad constitutiva”, se propone desnaturalizar las unidades que se presentan como evidentes a la par que intentaremos producir o trazar «nuevas» unidades que den cuenta la relación compleja de las series discursivas analizadas. A pesar de que la enunciación se muestra como una instancia unilateral u homogénea, su condición y contrapartida necesaria es la *sujeción* a un orden del decir; que remite a cierto orden del discurso, regímenes de lo que puede y debe decirse.⁵ Las formaciones ideológicas tienen un interdiscurso intrincado en ellas y proporcionan a cada sujeto su realidad invisibilizando la objetividad material contradictoria del interdiscurso.

Se buscará en este sentido, inquirir sobre los procedimientos que permiten la aparición de este tipo de discursos en el contexto laboral actual y en la vida general de los sujetos. Recuperando así, una concepción de la comunicación que logre dar cuenta de la politicidad característica a los procesos de producción significativa. “(...) el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por lo medio del cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1970).

En tanto “efecto de conjunto”, Foucault (1970) plantea relaciones de saber/poder imbricadas en la construcción de aquello considerado como lo “verdadero” en distintos momentos históricos. Lo que nos invita a poner en cuestión y sospechar de aquella “evidencia” y su proceso de configuración. La interrogación por estas significaciones alude, entonces, a revelar aquellas concepciones implícitas en la manera en que las relaciones entre sujetos y el mundo laboral son imaginados. Pêcheux (1975) acompaña esta idea argumentando que “los

⁴ En “¿Qué es un corpus?”, Aguilar et al., señalan el carácter constitutivamente heterogéneo del discurso como contraposición a las posiciones mecanicistas. La perspectiva presentada asume una sospecha ante lo dado como “cierto”, lo “socialmente aceptado”, “naturalizado” bajo distintas formas (Aguilar et al., 2004).

⁵ Aguilar et al. (2004), reflexionan la idea de enunciación como una “instancia de agencia” a la hora de pensar la selección de documentos en una investigación. Además, agregan que la enunciación tiene su condición y contrapartida necesaria en la *sujeción* a un orden del decir.

objetos ideológicos” son siempre proporcionados al mismo tiempo que la manera de servirse de ellos. Es decir, el sentido o la orientación de las formaciones ideológicas sirven a ciertos intereses de clase y las relaciones de desigualdad/subordinación intrínsecas en las relaciones de producción, constituye el objeto de la lucha ideológica de clases.

En las páginas siguientes se expondrán un grupo de reflexiones sobre materiales que componen el corpus de trabajo que, a lo largo de la investigación, va a indagar sobre las implicancias políticas que tienen los materiales aquí encontrados sobre esta formación discursiva particular. No son reflexiones acabadas ni pretenden ser “totalizantes”, sino que suponen abrir un debate sobre las nuevas subjetividades laborales y las identidades que resultan de esta formación ideológica.

Marco teórico

A continuación, nos detendremos en algunos conceptos que serán útiles como punto de partida para construir una matriz teórica. Se buscará indagar sobre las particularidades de la coyuntura actual y las formaciones subjetivas que se inscriben en la misma. El énfasis estará puesto en cómo lo ideológico atraviesa los sujetos y las prácticas que ellos experimentan, moldeando y configurando sus identidades. En este sentido, será necesario identificar y comprender los cambios económicos, políticos y sociales experimentados en la sociedad contemporánea.

En primer lugar, se intentará dar cuenta de los diversos significados que adquiere el concepto de “neoliberalismo” desde sus orígenes. Es muy común escuchar el término “neoliberalismo” tanto en una conversación cotidiana como en un discurso académico. En nuestro caso, se intentará repasar sus tipologías y propiedades, pero adquiriendo una forma de pensarlo como ideología dominante y como un aplanamiento de las diferentes temporalidades. Considerándolo como un asentamiento de las diferencias, se remarca que lo propuesto por el modelo neoliberal no se agota en la esfera de lo económico, sino también se manifiesta tanto en lo cultural como en lo social. Desde este enfoque, el neoliberalismo será considerado como un proceso de subjetivación y no solo como un modelo de producción.

Luego, en un segundo apartado, se analizarán los fenómenos discursivos y los procesos de interpelación, entendiendo que la ideología produce una red de “(...) verdades evidentes ‘subjetivas’ donde ‘subjetivas’ significa no ‘que afectan al sujeto’ sino ‘en las que el sujeto se constituye” (Pêcheux, 1975). El despliegue de la problemática de la ideología permite analizar las implicaciones subjetivas de los procesos sociales en esta formación discursiva concreta. Es decir, los enunciados que se analizarán nos permitirán acercarnos a respuestas al nuevo “concepto de trabajo” que da pie a esta investigación. Dicho esto, la pregunta por el funcionamiento de la ideología se orientará hacia qué significaciones operan como legítimas y cuáles se ponen en cuestión en los procesos de producción significativa.

Por último, nos enfocaremos en la figura del “emprendedor-creativo” y cómo se ha ido constituyendo su identidad en relación a una serie de mandatos que circulan dentro del campo laboral y en las prácticas sociales. En otras palabras, se intentará detallar cómo han ido mutando las características del sujeto trabajador y cómo emergen en el plano laboral determinados

discursos que abren la necesidad de establecer distinciones entre ellos y de reflexionar sus similitudes y diferencias. Existe una extensa tradición de discursos y técnicas en torno al trabajo de uno mismo y la voluntad individual. Múltiples enunciados que desarrollaremos a lo largo de esta investigación sugieren que los individuos están dotados del potencial necesario para adaptarse a los cambios y hacer “grandes cosas”. El principio de “autotransformación” se encuentra en la raíz de estos enunciados y trabaja sobre el *yo* de los individuos.

1- Coyuntura y neoliberalismos

En este primer bloque se intentará realizar un breve repaso por algunos autores y distintos conceptos que describen y conceptualizan el “neoliberalismo”. Los términos “neoliberal” o “neoliberalismo” han ido adquiriendo cada vez más relevancia en la esfera pública y desde ya, en el campo de las Ciencias Sociales. Si lo que se desea es identificar e investigar sobre los cambios políticos, económicos y sociales experimentados por las sociedades contemporáneas, es necesario tratar al neoliberalismo más allá de lo económico y de un gobierno particular. Esto implica indagar sobre la manera en que también fue delineando y configurando una reorganización de la sociedad, las instituciones, las empresas, y las formaciones discursivas. El neoliberalismo también abarca a determinadas ideologías y discursos específicos, y en el caso de esta investigación particular, se analizarán los relacionados a lo laboral. Su relación con el trabajo y el mercado laboral no fue repentina, sino que se trata de un proceso, una “neoliberalización del trabajo” en los últimos años.

Si bien el neoliberalismo- continuidad del “nuevo liberalismo”⁶- surge en las décadas de 1970 y 1980, el uso y la definición del término han ido mutando con el tiempo, como así los principios o sus formas constitutivas. En “Breve historia del neoliberalismo”, David Harvey (2007) introduce la idea de que el neoliberalismo es, ante todo, “una teoría de prácticas político-económicas” y que la mejor forma de promover el bienestar del ser humano es a través del libre desarrollo de sus capacidades y libertades como individuo. Desde su perfil económico, el modelo sostiene que “el papel del Estado consiste en crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas” (Harvey, 2007:8). El capital se centraliza y la economía se globaliza, a la par que el modelo va manifestando cambios e incorpora nuevas

⁶ Laval y Dardot, en “La nueva razón del mundo” (2013), indagan sobre la crisis que atravesó el liberalismo y cómo nace el neoliberalismo. “El nuevo liberalismo se basa en la constatación de la incapacidad de los dogmas liberales para redefinir los límites de la intervención gubernamental” (Laval y Dardot, 2013:51). De esta manera, el neoliberalismo nace como respuesta a una crisis del modelo de gobierno liberal. Surge como una “decantación” del “nuevo liberalismo” y combina la intervención pública con una concepción del mercado centrada en la competencia.

técnicas y políticas. Como se puede observar, el término neoliberalismo es asociado con frecuencia a un “conjunto de políticas” definidas o aplicadas por un gobierno con el propósito de disminuir la intervención del Estado en la economía. A su vez, ha podido avanzar sobre los lazos sociales y se volvió hegemónico como forma de discurso “hasta el punto que ha llegado a incorporarse a la forma natural en que muchos de nosotros interpretamos, vivimos y entendemos el mundo” (Harvey, 2007:12).

¿Por qué el “giro neoliberal”? ¿Cómo se generó el suficiente consentimiento popular para legitimar este desvío? La crisis mundial de acumulación que se registró en la década de 1970 provocó no solo desempleo e inflación en algunos países, sino también un descontento generalizado de la población y los movimientos sociales⁷. Se trata de una “reestructuración” del capitalismo, en términos de Harvey, que fue moldeando y modificando las relaciones de trabajo. Las asimetrías de poder en el modo en que el Estado neoliberal enfoca los mercados laborales “dan como resultado general una disminución de los salarios, el aumento de la inseguridad laboral y, en muchas instancias, la pérdida de los beneficios y de las formas de protección laboral previamente existentes” (Harvey, 2007: 82). Es un rasgo de este pensamiento, continúa el autor, suponer que las libertades individuales se garantizan mediante la libertad de mercado y de comercio. El discurso neoliberal toma y se apropia de las ideas de libertad individual y dignidad para “atraer a cualquier persona que aprecie la facultad de tomar decisiones por sí misma” (Harvey, 2005:83).

Acerca de la descripción del modelo, William Davies (2016), en “Neoliberalismo 3.0. El nuevo neoliberalismo”, detalla tres etapas o momentos dentro del neoliberalismo. La primera surge a finales de la década de 1970; la segunda, en la década del ochenta, y la tercera, en 1990. En términos del autor, parecería que el neoliberalismo - luego de esta tercera etapa- ha entrado en una fase pos-hegemónica “en la que los sistemas y las rutinas de poder sobreviven, pero sin autoridad normativa o democrática” (Davies, 2016: 132). Ha surgido una nueva fase organizada en torno a ciertos valores y actitudes que se corresponden con otras orientaciones “éticas y filosóficas”, donde también aparecen formas de valor inmaterial como la “creatividad” o el “conocimiento”. El autor inglés sostiene:

Cuando, por ejemplo, no puede lograrse el compromiso de los empleados por medios culturales o psicológicos, cada vez más las empresas buscan soluciones como la tecnología portátil, que

⁷ Respecto de esto, el teórico británico dirá: “Los canales a través de los cuales se llevó esto a cabo fueron diversos. Poderosas influencias ideológicas circularon a través de las corporaciones, de los medios de comunicación y de las numerosas instituciones que constituyen la sociedad civil, como universidades, escuelas, iglesias y asociaciones profesionales” (Harvey, 2007:46).

tratan al trabajador como una pieza de capital fijo que debe ser vigilada físicamente y no como capital humano al que hay que emplear. (Davies, 2016: 142).

El desarrollo capitalista a nivel mundial, argumenta el autor, se encarga de invisibilizar o disimular la ausencia de alternativas posibles y rentables al modelo actual de acumulación capitalista. Este desarrollo “ha provocado una masiva sobrecapacidad de fabricación, con un exceso de producción, que reduce los beneficios, combinado con una enorme sobreoferta de mano de obra, que debilita los salarios y, por lo tanto, la demanda” (Davies, 2016:143).

Por su parte, Mark Fisher, en “Realismo capitalista” (2016), detalla las características de la categoría “realismo capitalista” con el fin de expandir su significado. Lo que considera como “realista” deviene de una cierta coyuntura y de ciertas determinaciones políticas inherentes en nuestra sociedad.

A lo largo de los últimos treinta años, el realismo capitalista ha instalado con éxito una ontología de negocios en la que simplemente es *obvio* que todo en la sociedad debe administrarse como una empresa, el cuidado de la salud y la educación inclusive. (Fisher, 2016:42).

La idea naturalizada de que no hay otra realidad posible nos permite pensar en que la *realidad* misma es ya capitalista, a tal punto que es más verosímil pensar en el fin del mundo que en el fin del capitalismo. Respecto de esto, Fisher advierte que para poder operar efectivamente, se necesita de modos o configuraciones concretas, es decir, “la rapacidad del capitalismo depende de la utilización de diversas formas de enmascaramiento” (Fisher, 2016: 80). A su vez, el autor hace referencia a la administración de la sociedad como una “empresa”. En la actualidad podemos dar cuenta de cómo el vocabulario y los conceptos económicos y de los “negocios” interceptan el mundo cotidiano de los sujetos. Los individuos son interpelados a concebirse como empresarios y “capitales activos” de sus propios negocios.

Para continuar con las definiciones de neoliberalismo, se tomará en cuenta el análisis de Michel Foucault en “El nacimiento de la biopolítica” (2007). En una serie de clases dictadas en su cátedra de “Historia de los sistemas de pensamiento”, el autor francés introduce el concepto de *gubernamentalidad* para conceptualizar el neoliberalismo del siglo XX. Su propuesta reside en “pasar al exterior de la institución” y tratar de encontrar lo que él denomina “tecnologías de poder”. Dicho trabajo consiste en analizar y detallar las racionalidades y las técnicas desplegadas en la actividad de “gobernar”. Es importante

destacar que, para el autor, “gobernar” no se limita únicamente al Estado, sino que abarca características orientadas a “conducir” la conducta de los sujetos. En su análisis de la razón gubernamental examina el neoliberalismo como una indagación acerca del “arte de gobierno”. No tanto como un conjunto de medidas económicas o una doctrina filosófica, sino que más bien “toda esa cuestión de la razón gubernamental va a girar alrededor del cómo ‘no gobernar demasiado’” (Foucault, 2007:29). Tratar al neoliberalismo como gubernamentalidad no implica desestimar sus elementos ideológicos, sino que nos permite entender que despliega múltiples maneras de hacer que pueden aplicarse a cualquier ámbito de la vida.

Todo lo mencionado hasta acá nos permite contextualizar nuestra investigación y comenzar a reflexionar sobre un nuevo concepto de trabajo a partir de la experiencia de los sujetos en la sociedad contemporánea. Una sociedad envuelta en cambios sociales, políticos y culturales que se considera repercuten también en lo laboral. Es decir, el neoliberalismo contemporáneo va a definir las condiciones éticas y les va a dar a los sujetos las técnicas y “formas de ser” para con la vida, las relaciones y el trabajo. Concebir el neoliberalismo en estos términos permite captar los cambios que han sido sutiles y profundos en amplias esferas de la vida social, y en este caso particular, en el contexto laboral de los sujetos. Se alienta a los individuos a construirse como sujetos libres y autónomos, “emprendedores” de sí mismos y responsables de lo que pueden o no lograr. En un proceso de “neoliberalización del trabajo”, se encuentran discursos específicos para propugnar técnicas orientadas a moldear este sujeto “libre” y “emprendedor”.

Esta breve descripción del neoliberalismo nos permite contextualizar la escena contemporánea y constatar la proliferación de un discurso empresarial hacia los trabajadores, que trae aparentado un modelo económico propiamente neoliberal. Cabe remarcar que el neoliberalismo no es algo “nuevo”. Se trata de un proceso; no funciona como un eje separado del capitalismo, sino que se trata de reflexionar en ellos como una mutación del uno al otro. En una suerte de adaptación, el neoliberalismo contemporáneo ha encontrado sus formas de penetrar y naturalizarse en la vida social cotidiana. Por ello se insiste en reflexionar en él como “atmósfera general”. Está imbricado en las interpelaciones que analizamos; en las posiciones de clase de esta formación ideológica; en los discursos empresariales; en una “gubernamentalidad” que no es total, pero sí dominante. Dicho esto, cuando se analicen los materiales del corpus, se intentará avanzar hacia formaciones singulares de la ideología del

presente, caracterizada por un proceso de neoliberalización. Se intentará dar cuenta de los modos en que los procesos económicos se vinculan con lo político y lo ideológico.

Desde el punto de vista teórico, este “vínculo con lo ideológico”, requiere continuar el análisis de la coyuntura contemporánea teniendo en consideración las adscripciones ideológicas de cada clase en la lucha política. Por ello, continuaremos analizando algunos teóricos marxistas como Althusser y Pêcheux, que abrirán nuevos interrogantes en articulación con el campo de problemas del discurso.

2- Discurso e ideología

Si se considera el análisis de Louis Althusser, en “Ideología y aparatos ideológicos de Estado” (1970), a través de su definición de ideología se argumenta que lo representado surge de la relación imaginaria que existe entre los hombres y las condiciones de existencia. “Toda ideología representa ante todo la relación imaginaria de los individuos con las relaciones de producción y las relaciones que de ella resulten” (Althusser, 1970). Reflexionar sobre el modo en que en lo ideológico se despliega la conflictividad social permite percibir cómo se adoptan o se participa en ciertas prácticas que son las del aparato ideológico del cual derivan las configuraciones de las relaciones sociales de producción. En su concepto de *ideología*, Althusser también analiza la relación entre el modo de producción y la manera en que se construye y afianza un entramado de significaciones, enunciados, conceptos que van “moldeando” las relaciones entre los sujetos.

“La ideología interpela a los individuos como sujetos”, explica el autor. Esto refiere a que la ideología transforma a los individuos en sujetos por medio de la *interpelación*, un concepto que revela que los individuos se encuentran sumergidos en la ideología. Althusser traza definiciones alrededor de un individuo abstracto ya que “los individuos son siempre ya-sujetos”.

En este sentido, avanzaremos sobre el término *interpelación* empleado por Pêcheux, en tanto considera que el uso del mismo vuelve tangible el lazo superestructural determinado por la infraestructura económica. En “Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía” (1975), Michel Pêcheux se nutre de la idea althusseriana anclada en que “la ideología interpela a los individuos como sujetos” para agregar que un “no sujeto” es interpelado y, posteriormente,

constituido en *sujeto* por la ideología. El efecto de “preconstruido” que se encuentra en las interpelaciones, argumenta el discípulo de Althusser, corresponde al “siempre ya ahí” de la interpelación ideológica.

Esta idea, a su vez, tomada de Lacan, indica que el sujeto está “atrapado” en esta red de significantes⁸. Resulta de ella como una “causa de sí”; “(...) reciben como evidente el sentido de lo que escuchan y dicen, leen y escriben (...)” (Pêcheux, 1975:140). El carácter material del sentido, reside en su dependencia constitutiva de lo que el analista francés denomina “el todo complejo de las formaciones ideológicas”. Entonces, el sentido de una palabra o expresión estará determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en el proceso social histórico en el que esas palabras y expresiones son producidas. Por ello, se considera la relevancia de la distinción entre los términos “formación ideológica”⁹, “ideología”¹⁰ e “ideología dominante”¹¹. Pêcheux afirma que

(...) en su materialidad concreta, la instancia ideológica existe bajo la forma de formaciones ideológicas, que a la vez poseen un carácter regional y comportan posiciones de clase: los objetos ideológicos son siempre proporcionados al mismo tiempo que la “manera de servirse de ellos”- su sentido, su orientación, son los de los intereses de clase a los que sirven (Pêcheux, 1981:144).

Si el aspecto ideológico de la lucha por la transformación de las relaciones de producción se encuentra en la lucha por imponer estas nuevas relaciones, la objetividad material de la instancia ideológica se caracteriza por una estructura de desigualdad-subordinación. Estructura que no es otra que la de la contradicción reproducción/transformación que constituye la lucha ideológica de clases. Al retomar la distinción “dominación/determinación”, Pêcheux plantea que la formación discursiva que vehiculiza la “forma-sujeto” es la formación discursiva

⁸ Pêcheux retoma a Lacan para profundizar lo que él llama “proceso del significante” en la interpelación-identificación. El Sujeto es considerado un “proceso” (de representación) interior al “no-sujeto” que constituye la red de significantes. “(...) el sujeto está atrapado en esta red: -sustantivos comunes y sustantivos propios, construcciones sintácticas, etc.- de suerte que resulta de ella como causa de sí (...) Y es la existencia misma de esta contradicción (producir como resultado de una causa de sí) lo que nos autoriza a afirmar que se trata efectivamente de un proceso, en la medida en que los objetos que allí se manifiestan se desdoblan, se disocian para actuar sobre sí mismos en tanto que otros de sí mismos” (Pêcheux, 1975:140).

⁹ Según Pêcheux, las “formaciones discursivas” determinan lo que “puede y debe ser dicho”. Las palabras, expresiones, proposiciones, cambian de sentido según las posiciones que ocupen los que las emplean. Así, el “sentido” de una formación está dado en referencia a las formaciones ideológicas. “(...) llamaremos formación discursiva a aquello que, en una formación ideológica dada, es decir, a partir de una posición dada en una coyuntura dada por una determinada lucha de clases, determina lo que puede y debe ser dicho.” (Pêcheux, 1975: 142).

¹⁰ En “Marxismo y humanismo” (1968), Althusser define la ideología como “un sistema de representaciones (imágenes, mitos, ideas, o conceptos según los casos), dotados de una existencia y de un papel histórico en el seno de una sociedad dada”. El autor afirma que la ideología es un sistema de representaciones a través del cual los individuos “viven” su relación con sus condiciones reales de existencia.

¹¹ Según Louis Althusser, la “ideología dominante” debe concebirse como “la forma históricamente concreta que resulta de las relaciones de desigualdad-contradicción-subordinación” (Althusser, 1970).

dominante y que “las formaciones discursivas que constituyen lo que hemos llamado su interdiscurso determinan la dominación de la forma discursiva dominante” (Pêcheux, 1975:145).

En primera instancia, se considera que los elementos que se inscriben en los discursos “se enuncian allí pero se forman en otra parte” (Pêcheux, 1975:138). Dichos discursos se articulan de diversas maneras y presentan conexiones con otros enunciados que tienden a naturalizar determinadas prácticas. Así, para analizar un documento o enunciado es preciso profundizar las múltiples relaciones que el mismo obtenga con otras secuencias discursivas. En ello confluyen dos nociones centrales:

En primer lugar, el concepto de *interdiscurso* caracteriza el “exterior constitutivo” de todo discurso en términos de un cuerpo “socio-histórico” de huellas, materialidades discursivas, y secuencias dadas. Se entiende que, a la hora de abordar un documento o discurso, en tanto secuencia discursiva, se lo debe pensar como una disposición de conceptos y relaciones que se inscriben en el entramado textual como elementos ya formados. Segundo, la noción de *heterogeneidad constitutiva* refiere que todo discurso contiene en su interior múltiples elementos de otros discursos que aparecen “naturalizados” como propios o como parte de la voz del sujeto que lo enuncia.

Como en toda área de la vida social, el campo de la lucha ideológica es un terreno de disputas y controversias. Las diversas significaciones ideológicas pugnan por hegemonizar el espacio de conocimiento. El concepto de *ideología*, en el marco de este trabajo, apunta a que la producción de conocimiento, en la dimensión de la vida social, es una operación crítica de ruptura con formas del sentido común y ciertas evidencias que organizan la experiencia subjetiva y social.

Ahora bien, el concepto de *ideología* supone un efecto de demarcación, en donde ciertos significantes articulan ciertas demandas y operan bajo lo “verdadero” o “real”. Se puede reflexionar sobre la idea de un espacio/contexto ideológico que se ve atravesado por contradicciones y enunciados en disputa. Por ejemplo, el “liderazgo” para algunos se da “genuinamente”, de forma “natural”. Se presenta como un “conocimiento” natural en algunos sujetos trabajadores, que no hace más que consolidar formas simbólicas de un orden social que se presenta como el más lógico posible. A la luz de estos planteos, las interpelaciones tales

como “creativos”, “innovadores”, asumen significaciones que, en el marco de las diferentes prácticas sociales, refuerzan y consolidan las vivencias de los sujetos. Es claro que algunos pueden ser exitosos y otros no. Un análisis crítico de lo ideológico permitirá reflexionar sobre los conocimientos que circulan del modo “somos todos iguales” o “todos podemos ser líderes”. En este sentido, dichas interpelaciones implementan la superioridad de algunos sobre otros y crean un entorno de “consenso” entre las partes.

Al reflexionar sobre el cruce entre lo ideológico y las diferentes prácticas sociales, es interesante considerar el trabajo de Silvia Hernández, Paula Morel y Ricardo Terriles, “Discurso y sujeto en las perspectivas de Pêcheux y Voloshinov” (2011), quienes comparan y conceptualizan los interrogantes de “discurso” y “sujeto” del autor francés en vínculo con el lingüista ruso.

En el proceso de comunicación, colectivo podríamos decir, es donde se entrecruzan lo ideológico con las prácticas sociales de los sujetos. “La interacción comunicativa no está planteada bajo el precepto de una sociedad armónica: las fuerzas contradictorias que dinamizan el terreno económico se despliegan en la instancia de lo ideológico”, argumentan los autores argentinos. El punto que acuerdan Pêcheux y Voloshinov se asienta en pensar la ideología como un elemento central de lo social y que lo ideológico posee un rol activo en la vida social de los sujetos. Estas condiciones serán las que aparecerán como horizontes donde la producción de significados se inscribe.

Ahora bien, es importante detenernos y recalcar que la consideración que pretendemos compartir a lo largo de este trabajo hará hincapié en las significaciones sociales consideradas como fenómenos ideológicos. Resumamos: el sentido se constituye en cada formación discursiva; en las relaciones que las palabras mantienen con otras expresiones o enunciados de la misma formación discursiva. En el ámbito de la ideología, el aspecto ideológico de la lucha por la transformación de las relaciones de producción reside en la lucha por imponer objetivos de clase. De esta manera, la “lucha ideológica” se manifiesta en la disputa por totalizar determinada serie de equivalencias. Slavoj Žižek, en “El sublime objeto de la ideología” (1992), argumenta que “lo que está en juego en la lucha ideológica es cuál de los “puntos nodales” incluirá en su serie de equivalencias a estos elementos flotantes” (Žižek, 1992: 126). Si se toman en cuenta los significantes de “creatividad”, “auto transformación”, “libertad”, “liderazgo” y “emprendedurismo”; los mismos están asociados a determinadas características como

“autoexigencia sin límites”, “responsabilidad individual”, “flexibilidad” y “adaptación a los cambios”. Es el “acolchonamiento” lo que realiza la totalización y articula los diversos significantes en torno a determinada serie de equivalencias. En este sentido, los significantes dependen de determinados puntos nodales y, en este caso, de su imposición hegemónica.

El siguiente punto es relevante y sustenta la posición que buscamos defender. El desarrollo de esta nueva discursividad en torno al trabajo no surge repentinamente, sino que es un proceso que se viene gestando desde hace algunos años y que se va actualizando o modificando a medida que avanzan los cambios en la sociedad moderna. Si pensamos en términos ideológicos, lo laboral particularmente, se inserta en una formación ideológica que lo trasciende. Esto implica describir un escenario general de trabajo y de las nuevas identidades del sujeto, que pueden ir más allá del puesto de trabajo en sí mismo. Se trata de una “atmósfera de emprendedurismo” que iremos encontrando en varios enunciados y apelan al sujeto también en su vida personal. Ahora bien, ¿cómo entender la producción de esta figura de trabajador “empoderado” de la actualidad? ¿cómo se constituye esta figura en el espacio público y en relación con los trabajadores? Dichas preguntas nos animan a continuar analizando algunos elementos que ayudan a describir la subjetividad neoliberal y caracterizar este sujeto “emprendedor” de esta formación discursiva. Esto nos lleva a la problemática del sujeto y su relación estrecha con los procesos de interpelación y los significantes de los discursos. Por ello, sin más preámbulo, en el siguiente capítulo trataremos la problemática del sujeto y su constitución dentro del espacio público.

3- El Sujeto y el Otro

Una transformación de la condición subjetiva está teniendo lugar en nuestra sociedad. El sujeto de hoy presenta una modalidad sensiblemente diferente a la de las generaciones precedentes. Dany-Robert Dufour, en “El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total” (2003), desarrolla la idea de que “(...) el sujeto que hoy se presenta ya no es globalmente el mismo que el que se presentaba hace apenas una generación”. Para abordar la cuestión de la “mutación” posmoderna de las modalidades de subjetivación, Dufour retoma la teoría del gran “Otro lacaniano” para describir el Sujeto y la figura del Otro. Además, aclara que “el Sujeto sólo es sujeto por estar sujeto a un gran Sujeto;

basta pues con reemplazar gran Sujeto u Otro por todas las figuras que ocuparon sucesivamente ese lugar: Physis, Dios, Rey, Pueblo” (Dufour, 2003: 48).

Por su parte, Slavoj Žižek en “Cómo leer a Lacan” (2006) señala que el “gran Otro” opera en un nivel simbólico y que “nuestra actividad discursiva está fundada en nuestra aceptación y subordinación a una compleja red de reglas y presuposiciones” (Žižek, 2006:19).

Este espacio simbólico actúa como parámetro respecto del que puedo medirme. Por eso el gran Otro puede personificarse o reificarse en un simple agente: el “Dios” que vigila desde el más allá, a mí y a cualquier persona existente, o a la causa que me compromete (Libertad, Comunismo, Nación), por la que estoy dispuesto a dar la vida. Mientras hablo, nunca soy un “pequeño otro” (individual) que interactúa con otros “pequeños otros”: el gran otro siempre está ahí” (Žižek, 2006:19).

¿Qué discontinuidad se podría plantear entre el Sujeto moderno y el llamado Sujeto postmoderno o neoliberal? En el paso a la postmodernidad, la ruptura se produce en que “(...) ya no hay ninguna figura del Otro, ya no hay ningún gran Sujeto” (Dufour, 2003). Dicha mutación tiene lugar en nuestras sociedades por ciertas prácticas de ruptura y de “rechazo del vínculo con el Otro”. Esta nueva época presenció la desaparición de ciertas fuerzas en las que antes se apoyaba la “modernidad clásica”. Algunos rasgos que detalla el filósofo francés como síntomas significativos de esta mutación son, entre otros, masificación de los modos de vida, individualización y exhibición de los pareceres, desinterés progresivo por lo político, privatización del campo público. En este sentido la distinción entre el Sujeto neoliberal con el Sujeto moderno conduce a comprender y reflexionar el advenimiento de la postmodernidad junto al proceso de neoliberalización actual.

Lo importante, en este sentido, es que, en todas partes, hubo que armar minuciosamente textos, dogmas, gramáticas y todo un campo de saberes para someter al sujeto, vale decir, para producirlo como tal, para regir sus maneras- eminentemente diferentes aquí y allá- de trabajar, hablar, creer, pensar, habitar, comer, cantar, contar, amar, morir, etc” (Dufour,2003:49).

Ocurre que, como se mencionó en el apartado anterior, las formaciones ideológicas tienen un interdiscurso intrincado en ellas y proporcionan a cada sujeto su “realidad” en tanto que sistema de evidencias percibidas y aceptadas. Pêcheux (1975) va a retomar ciertas ideas de Lacan y Althusser para indagar sobre el proceso socio histórico mediante el cual se constituye/reproduce el efecto sujeto, en virtud del interdiscurso (exterior). Al examinar las propiedades discursivas de la *forma-sujeto*, el autor aclara que el sujeto se constituye por el “olvido” de aquello que lo determina. Es decir, bajo la apariencia de autonomía, el sujeto se

constituye e identifica con la formación discursiva que lo domina. A la vista de esto, la formación discursiva que vehiculiza la “forma-sujeto” es la formación discursiva dominante. Me interesa destacar aquí, a los fines de esta investigación, que la formación discursiva dominante se impone bajo la forma de “universalidad” de sentido. El sujeto que nosotros analizamos- emprendedor, creativo, autónomo- es interpelado y constituido como tal bajo una norma identificatoria designada por las posiciones ideológicas. En la constitución de esta nueva figura de sujeto trabajador, se pone en juego su relación con los interdiscursos que lo definen y describen. Habría que mencionar que también Pêcheux se refiere a un sujeto y a un otro. Pero en su caso con o minúscula y lo emplea para referirse a que el sujeto se identifica consigo mismo a la par que se identifica con el otro. Entonces, el sujeto, dominado por la formación discursiva, se reconoce como espejo de tal formación ideológica.

La figura de “emprendedor-creativo” que vamos a describir a lo largo de este trabajo, está determinada por ciertas posiciones ideológicas que, como veremos en el análisis del corpus, responden a ciertas lógicas económicas, de gestión de recursos, modos de ser, etc.

Para continuar con nuestro análisis, intentaremos acercarnos a esta nueva figura de trabajador y a su relación con el modelo empresarial que se viene gestando en los últimos años. En “La nueva razón del mundo” (2013), Christian Laval y Pierre Dardot detallan una “nueva era del sujeto”; un estado subjetivo relacionado a la transformación de las prácticas cotidianas inducidas por la nueva economía y las nuevas relaciones sociales en el espacio mercantil. Para los autores, “(...) si hay un nuevo sujeto, hay que captarlo en las prácticas discursivas e institucionales que, desde finales del siglo XX, engendraron la figura del hombre-empresa o del sujeto empresarial (...)” (Laval y Dardot, 2013: 326).

La modelización de la sociedad mediante la empresa aparece en sus planteos como el paso inaugural para llevar al hombre hacia la maximización de los esfuerzos y la “homogeneización del discurso del hombre en torno a la figura de la empresa” (Laval y Dardot, 2013:331). Lo que se denomina “discurso empresarial” remarca su carácter constructivo en donde la ideología neoliberal se materializa y vehiculiza. A diferencia del sujeto moderno, el sujeto neoliberal se homogeniza, se unifica como sujeto “emprendedor”; entregado al máximo rendimiento y competencia. Las nuevas técnicas de “la empresa de sí”, según Laval y Dardot, tienden a presentar el esfuerzo y la eficacia laboral como un compromiso que los individuos deben ejercer y soportar.

De este modo se ordena al sujeto a que se someta interiormente, mediante un constante trabajo sobre sí mismo, a esta imagen: debe velar constantemente por ser lo más eficaz posible, mostrarse como completamente entregado a su trabajo, tiene que perfeccionarse mediante un aprendizaje continuo, aceptar la mayor flexibilidad requerida por los cambios incesantes que imponen los mercados (Laval y Dardot, 2013:335).

En este planteo, el sujeto aparece como un “experto en sí mismo”, “su propio empresario”. Es posible pensar que la racionalidad neoliberal empuja al yo a actuar sobre sí mismo, lo que conduce a reflexionar sobre la individualización¹² dentro del mercado laboral. Ulrich Beck, en “La sociedad del riesgo” (1986), enuncia cierto “quiebre” en la segunda mitad del siglo XX y que, entre varios aspectos, logra formalizar la extensión de las relaciones de competencia entre los individuos. Esta fase de “destradicionalización” como explica el sociólogo alemán, abre espacio a nuevos desarrollos en la esfera privada y a un aislamiento social de los sujetos. Se asiste a una individualización de las desigualdades sociales y a una extensión de las relaciones de competencia. Beck señala: “El título ya no basta por sí mismo, hay que añadir ‘la buena presencia’, ‘las relaciones’, ‘el don de gentes’, ‘la lealtad’, es decir, criterios ‘extrafuncionales’ (Beck, 1986).

“¿Cómo ser más productivo?”, “¿cómo ser exitoso y triunfar?”, “¿cómo ser constantemente creativo?” Y más “¿Cómo organizar mejor mi día?”, ¿cómo saber tomar riesgos?” El conjunto de interrogantes indica una razón de “ser”, en que los individuos han de cargar con el desempleo o sus “fracasos” como un destino personal e individual. En este punto, la subjetividad del “emprendedor-creativo” se construye a partir de determinadas interpelaciones que promueven la idea del poder de elección y de que todo “está en sus manos”¹³. Lo que implica que si las cosas salen mal también es culpable, porque no se hizo lo suficiente, no se esforzaron lo que se debía. Los sujetos trabajadores conviven con estos enunciados donde aparecen ciertos mandatos a “lo que debe hacerse”, lo que “corresponde”, aquello que se “aspira a ser”.

¹² Ulrich Beck, en “*La sociedad del riesgo*” (1986) utiliza los ejemplos de “ausencia de relaciones” y “aislamiento social” como un nuevo carácter de la época y de la individualización que es impuesta por el mercado laboral.

¹³Renata Salecl, en una entrevista publicada por ANCCOM, sostiene que “En esta era, las divisiones tradicionales políticas, económicas y de clase fueron dejadas de lado por un discurso neoliberal que promueve el individualismo, la idea del poder de elección y de que todo está en nuestras manos”. Para ver la nota completa click en el siguiente link: <http://anccom.sociales.uba.ar/2018/09/19/la-manera-en-que-la-tecnologia-esta-vinculada-con-intereses-politicos-y-economicos-es-causante-de-angustia/>

Al comienzo de este apartado se mencionó el término lacaniano del “Gran Otro” y la idea de un “gran Sujeto” (Dufour, 2003). Los “nuevos síntomas” de la actualidad establecen nuevas estructuras simbólicas y, por lo tanto, nuevas delimitaciones de un nosotros y un “Otro”. ¿Se trata de la anulación del “Gran otro”? Asistimos a una proliferación de autoridades “ad hoc” y “líderes de opinión” tales como famosos del espectáculo, “coaches” personales, “influencers”, “emprendedores exitosos”¹⁴. Son nuevas formas de autoridad que permiten una identificación temporaria del sujeto con ese “Otro”. Si se considera al *yo* como algo constituido en el “Otro”, entonces las identidades como “líder” o “emprendedor” son puntos de referencia de los individuos que se reconocen en estas figuras. Los individuos creen en lo que esta figura es. Žižek (2006) sostiene que la existencia del Otro es de tipo virtual, “(...) significa que el orden simbólico no es una especie de sustancia espiritual que existe independientemente de los individuos, sino algo que es sostenido por su propia actividad” (Žižek, 2006:21). Ya no se toman en cuenta las estructuras de identificación tradicional como podían ser el padre, los líderes religiosos o políticos. Antes se podían reconocer las autoridades y disentir. Hoy abundan las opiniones y consejos de figuras como Sri Sri Ravi Shankar, Facundo Manes, Daniel Goleman, Pilar Sordo, entre otros. Con la idea de promover “la cultura emprendedora”, sus conceptos y teorías se fueron extendiendo e imponiendo en el espacio público.

Las reflexiones vertidas en este apartado nos permiten afirmar que los sujetos se constituyen por excelencia en el espacio público. Esta concepción, tomada de Caletti, nos permite pensar que “el sujeto no es origen, no es centro, no es fundamento, no es fuente de sentido. Desde nuestro punto de vista es antes bien efecto de procesos (sean de interpelación, de prácticas que organizan dominios, de enlaces significantes en la superficie del discurso, de la relación imprevista con la verdad del acontecimiento)” (Caletti, 2006:63). Así las cosas, el sujeto se constituye como “efecto” de un despliegue de acontecimientos y discursos. Por ello, también es importante volver a mencionar que esta nueva subjetividad que estamos analizando en torno a lo laboral, convive y se confronta con otras figuras de trabajadores que comparten el espacio contemporáneo. Trataremos de referirnos a “emprendedores”, “creativos” o “líderes” para diferenciarnos de las demás figuras de trabajadores, y de los trabajadores en sí. Es interesante mencionar, además, que muy pocas veces se observa en los materiales analizados la

¹⁴ La escritora eslovena Renata Salecl, en su paso por Argentina diálogo con el diario Tiempo Argentino sobre su nuevo libro “Angustia”. En referencia al término lacaniano del “Gran Otro”, asegura que “ya no queremos las estructuras de identificación tradicional como podría ser el padre, los líderes religiosos o políticos. Antes podíamos reconocer a las autoridades y disentir. Hoy hay una proliferación de autoridades ad hoc, específicas como famosos, líderes de opinión, etc.”. Es posible ver la nota completa en el siguiente enlace: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-angustia-esta-vinculada-con-la-libertad>

interpelación como “trabajadores”. Los sujetos aparecen bajo las figuras de “emprendedor”, “planner”, “creativo”; como borramiento del significante “trabajador”.

A continuación, avanzaremos con el análisis de los materiales del corpus y los detalles sobre esta nueva subjetividad.

La neoliberalización del trabajo

Análisis del corpus

¿Qué se necesita POSTA del sujeto trabajador?

“ ¿Qué se necesita POSTA para ser Project Manager?

-  Tener muy buena escritura
-  Ser un/a friki del orden
-  Que te guste resolver desafíos
-  Tomarse en serio el trabajo
-  Ser detallista
-  Que te guste interactuar con la gente
-  Valorar que las cosas se hagan bien
-  Llevarse bien con la tecnología
-  Que te guste aprender cosas nuevas

Beneficios:

-  Cerveza libre en la oficina
-  Flexibilidad horaria
-  Ambiente distendido
-  Trabajar en pantuflas
-  Capacitaciones
-  Equipo de trabajo muy cool
-  Participación libre en decisiones de la empresa

La modalidad:

-  Full time (40 horas/semana)
-  Zona Plaza San Martín - CABA “

Se puede apreciar, en una primera instancia, que estas expresiones llaman la atención al notar que son utilizadas para una búsqueda de empleo. Las mismas ponen en juego la construcción de la figura del trabajador actual a través de ciertos modos de enunciación que suscitan ideologías particulares. Previo a la llegada de las redes sociales y los Smartphone, las personas imprimían sus currículums y los llevaban al lugar donde querían postularse. En la actualidad, y en la última década particularmente, la digitalización fomenta a que los sujetos puedan postularse y buscar trabajo a través de correo electrónico o plataformas sociales. A través de cierta “codificación” aparecen nuevos vocabularios y expresiones en torno a lo laboral. Ser un “friki” del orden, “trabajar en pantuflas” y en un equipo de trabajo muy “cool” pueden ser consideradas estrategias de comunicación particulares que merecen ser analizadas en el marco de la formación discursiva que estamos analizando.

Junto a emojis y fotografías artísticas, el mensaje es acompañado por un vocabulario descontracturado y coloquial. El ejemplo mencionado corresponde a una búsqueda en

Facebook¹⁵ a cargo de una empresa de Marketing y deja ver las características que se buscan en el sujeto trabajador: “cool”, “distendido”, “flexible” y “detallista” al mismo tiempo. La utilización de frases como “ser un friki del orden” exhibe la configuración discursiva que se pone en juego. Se va conformando así la figura del trabajador como “emprendedor”, “canchero”, “tecnológico”, “desafiante” y “moderno”. La recurrencia de este tipo de enunciados también se puede observar en otras búsquedas publicadas:

Tenemos otra vacante en PHD: Planificador Digital Senior. (...) ¿Qué valoramos? Personas con capacidad de analizar datos e información, que le gusten los números, con entusiasmo, curiosidad, que sean colaborativas y que quieran desarrollarse en un gran equipo que maneja una cuenta global del rubro financiero¹⁶.

Lo que se pone de relieve en estos mensajes es que las cualidades buscadas en el trabajador van moldeando una figura particular de sujeto. La configuración discursiva que se pone en juego aquí construye una figura de trabajador como “analítico”, “ordenado” pero a la vez inquieto; que se mantenga curioso, proactivo y colaborativo al mismo tiempo.

Si te gusta aprender, trabajar en equipo y tu perfil es analítico: ¡esta búsqueda es para vos! (...) Valoraremos personas que tengan experiencia en agencias de medios, que sean curiosas, proactivas, colaborativas, analíticas, ordenadas y con ganas de crecer¹⁷.

De esta manera, la figura subjetiva del “emprendedor-creativo”, se conforma a través de una serie de mandatos como el de autovaloración (“que esté buscando nuevos desafíos”¹⁸); de auto superación (“con ganas de crecer”, “con ganas de aprender”); eficaz y productivo (“ideal para gente analítica y un toque nerd”¹⁹); con actitud y presencia (“es imprescindible romperla con la actitud”²⁰). Como también se observa un discurso informal y “canchero”: “No te olvides, contamos con vos!”, “¿Te lo vas a perder?”²¹.

“Buscar nuevos desafíos”, ser “eficaz” y “productivo” son requisitos tal vez esperados en varios puestos de trabajo. Lo más llamativo en estos enunciados es que pida ser “un toque nerd”,

¹⁵ Dentro de las búsquedas de trabajo online, Facebook y Twitter son las plataformas más utilizadas por las empresas para publicar las ofertas de empleo. Las mismas suelen ser comunicadas directamente por la página de la empresa o bien por los perfiles de quien se encuentre a cargo en el Departamento de Recursos Humanos de la misma.

¹⁶ Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/PHDMediaArgentina/posts/?ref=page_internal

¹⁷ Recuperado de:

https://www.facebook.com/groups/294364010709678/search/?query=Ana%20Doyle&epa=SEARCH_BOX

¹⁸ “Jóvenes Havas 2016” (13 de abril de 2016) Recuperado de Facebook oficial Havas Group Argentina <https://goo.gl/akMP2c>

¹⁹ Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/Havas.bue/posts/?ref=page_internal

²⁰ “¿Buscando dar tu próximo paso laboral?”, 13 de septiembre de 2017, Recuperado de Facebook oficial Havas Group Argentina, <https://goo.gl/ZsRs5c>

²¹ Publicado Facebook oficial Havas Group Argentina, 13 de enero de 2016, <https://goo.gl/ZoXy6x>

que la “rompa con la actitud” y a la vez un poco “friki”. Por la forma en que lo dicen y acompañados de emojis, cabe preguntarse a quién le está hablando y qué figuras construye. En un primer lugar, se le habla al sujeto a partir de cierto “código”. Es decir, el destinatario del mensaje también comparte el lenguaje coloquial y “descontracturado”. Hay una intención de acercarse al sujeto a través de estas referencias, lo que implica ciertos consumos culturales y no otros. Aparecen recurrentemente el uso de emojis, memes, gifs o algún video parodia para acompañar el texto de la búsqueda laboral. Se puede pensar en un corte generacional con cierto “guiño” hacia los jóvenes.

“En HAVAs estamos siempre buscando sumar talento. ¡No dejes de chequear nuestras búsquedas! Buscamos gente con o sin experiencia, pero en TODOS los casos es imprescindible romperla con la actitud. Si tu perfil se alinea con el de la búsqueda, te estaremos contactando para conocerte! Así que atenti”²².

Las expresiones como “atenti” y “romperla con actitud” interpelan a un sujeto trabajador que comparte la misma jerga. La publicación es acompañada por una fotografía en fondo celeste y unas zapatillas Converse negras con la frase “¿Buscás dar tu próximo paso laboral?”. Esto no implica que sujetos de otras edades no se vean interpelados por estas publicaciones, pero sí se destaca que principalmente está orientada a los jóvenes. La juventud y la tecnología parecen ser valores importantes en el sujeto trabajador actual. Es importante señalar que la mayoría de los trabajadores en áreas de tecnología, marketing, publicidad son jóvenes entre 18 y 30 años. Compañías como Google, Facebook, P&G, Monsanto, Unilever, Mercado libre vienen fomentando y desarrollando desde hace años programas de pasantías o de “jóvenes profesionales”²³. Dicho de otra manera, esto estimula a que muchos puestos de trabajo en estas áreas sean ocupados por personas entre 18 y 25 años. Con lo cual, es posible decir que estos significantes interpelan a un sujeto trabajador “heavy user” de las redes sociales, al día con las últimas noticias y tendencias en tecnología²⁴. Las empresas adaptan sus mensajes a los códigos de las redes sociales con una estética visual (emojis) y brevedad en la comunicación (como expresa Twitter “en no más de 140 caracteres”). Se puede reconocer que por la manera en que las empresas se presentan -tanto las búsquedas laborales como las noticias de la compañía- los

²² Recuperado de:

<https://www.facebook.com/HavasArgentina/photos/a.119102928170234/1489343517812828/?type=3&theater>

²³ “Cia de Talentos” es una de las compañías más grandes del país que se encarga de “conectar” los jóvenes con las empresas y el mercado laboral. Para más información ir a la siguiente página: <https://www.grupociadetalentos.com/es/sobre-nosotros>

²⁴ “En CREATIVE estamos en la búsqueda de Content Manager creativo, proactivo y responsable para trabajar con diversos clientes. Se valoran las siguientes actitudes: Heavy user de redes sociales, al día con las tendencias tecnológicas y digitales, (...)”. Extraído de: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10223920698307271&set=gm.2179671978845529>

jóvenes o “millennials” son el principal objetivo de comunicación. Esto encuentra un punto de anclaje en los grandes cambios tecnológicos y comunicacionales de los últimos años. El paradigma de trabajo está cambiando y por ende los espacios y sus prácticas. En el siguiente fragmento puede advertirse cómo son imaginados los jóvenes y su relación con el espacio laboral:

El paradigma de trabajo está cambiando para las nuevas generaciones: de la oficina cerrada al espacio abierto, del jefe al líder y... ¿de vacaciones "fijas" y predeterminadas a vacaciones libres? (...) Por un lado, nuevos espacios de trabajo flexibles y atractivos, la posibilidad de tomarse vacaciones en el momento y durante el tiempo que lo necesiten y pensar en la compensación no solo como el salario, sino como un combo que garantice condiciones y beneficios para el desarrollo personal²⁵.

“Colaborar”, “evolucionar”, “ser atractivos”, “tener mirada crítica”²⁶, son algunos de los términos que configuran a este nuevo sujeto trabajador que todo lo debe hacer, individualmente, para “ser feliz” y “creer en sí mismo”. Cuando se refieren a los empleados, también se menciona a los “millennials” y “centennials” como los potenciales trabajadores y “agentes de cambio”. Los jóvenes son los que “inspiran el potencial de una empresa” y los que “complementan” a la compañía. Además, en la misma nota se menciona que los jóvenes priorizan y valoran el “buen ambiente” y la “flexibilidad horaria” a la hora de buscar un empleo.

Para continuar con el análisis, es relevante destacar que en este trabajo entendemos que esta nueva figura de sujeto “emprendedor-creativo” condensa diferentes características y se inscribe en una trama discursiva dominante que forma parte de un proceso de neoliberalización del sujeto. Bajo la idea de “neoliberalización del trabajo”, se observa una matriz ideológica que conforma un entramado de significantes y sentidos en torno a la valoración del trabajador ideal. Tal ideología dominante, se vincula estrechamente con la lógica empresarial y de competencia entre los individuos. Se interioriza y penetra la vida de los sujetos. En este escenario, aparecen ciertos mandatos a autoexigirse, autosuperarse y adaptarse constantemente a los cambios. Así, todos los vínculos de la subjetividad neoliberal se van a configurar a partir de una matriz que distingue entre lo individual y lo colectivo; entre lo que le corresponde resolver a uno individualmente y lo que no. Emergen ciertos imperativos a rendir más, a gestionar bien el

²⁵ “Colaborativo y de impacto: cómo es el paradigma de trabajo de los jóvenes”, *La Nación*, 5/6/2019, Recuperado de: [Empleo. Colaborativo y de impacto: el paradigma del trabajo de los jóvenes](#)

²⁶ Ciclo “Charlas de Valor”, llevadas a cabo en la Agencia Havas. Para ver un resumen de las charlas se encuentra el siguiente video: <https://vimeo.com/196637285?ref=fb-share&1>

tiempo, a motivarse a uno mismo, remarcando la responsabilidad y las consecuencias en el propio sujeto. La identificación de los sujetos como “líderes”, “innovadores”, “creativos”, pregona el individualismo a través de la formación autodidacta y la competitividad.

El sujeto que emerge de esta formación discursiva es interpelado a “asumir riesgos”, “salir de la zona de confort” y “reinventarse”. Dichas expresiones, provenientes de las empresas, las redes sociales, notas de información; “empujan” al sujeto a “cambiar” y hacer más y más. Lo que también implica que, en muchos casos, “reinventarse” conlleve condiciones de flexibilización laboral. En la búsqueda de empleo que se mencionó al comienzo de este capítulo, además de las cualidades necesarias para el puesto, se remarcan una serie de beneficios que trae aparejados tal empleo. Los mismos aparecen como cuestiones igual de importantes que el salario en sí. “Cerveza libre en la oficina”, “capacitaciones”, descuentos en gimnasios, vouchers de compras, comedor en planta, “after office”, oportunidad de viajar dentro de la compañía, entre otras²⁷. Se vuelven cuestiones que, dentro de una búsqueda de trabajo, resultan igual de importantes que el sueldo a ganar. El sustrato económico pareciera no tener lugar en este esquema de sujeto trabajador emprendedor.

Continuaremos analizando la “creatividad” y la “innovación” como interpelaciones que aparecen recurrentemente en el corpus y continúan construyendo esta particular figura de trabajador.

Innovadores y creativos

A continuación, se analizarán los términos de “innovación” y “creatividad” como palabras recurrentes en el espacio público y en la constitución de la figura del sujeto emprendedor neoliberal. Se presentan como “herramientas” que permiten la solución a determinado fin y aparecen dentro de notas periodísticas, posteos en redes sociales, comunicados de las empresas, etc. La figura contemporánea de “emprendedor-creativo” se apoya en estos conceptos como “ser” innovadores y originales. A partir de la utilización de los mismos, el sujeto debe asegurar el funcionamiento de estas cualidades para un mejor desempeño de sus funciones.

²⁷ Dentro de los beneficios que otorgan las empresas de publicidad en Argentina podemos mencionar algunos como fiestas de fin de año, viernes flex (hasta las 16hs), festejos de cumpleaños mensual, afters trimestrales, máquinas de golosinas en planta, entre otros.

La innovación se volvió un elemento clave para el desarrollo de las personas. (...) Anthony Scott, experto en el tema, define la innovación como la diferencia de hacer algo creativo que tenga impacto en el mercado (...) La actitud de una persona innovadora posee cuatro principios fundamentales: confiar, aceptar, hacer y fracasar²⁸.

Como elemento clave, la “innovación” está orientada hacia una gestión eficaz de los recursos en función de ser “disruptivo”, “creativo”, “potenciarse” y “superarse” para “evolucionar”. Se habla de “innovación” como modo de vida; “estrategias innovadoras”, “soluciones innovadoras²⁹. Innovar, en este sentido, es ser capaces de “ponernos incómodos”. “El que se conforma y se queda quieto se autolimita, se estanca, desaparece”³⁰. Además, se remarca que la innovación “tenga impacto en el mercado” para considerarse como tal. Desde esta posición, también se puede observar que sólo se logra ser “innovadores” si la actividad del sujeto refleja una ganancia económica o capital para el mercado. Únicamente se consideran exitosos aquellos que traigan una utilidad mercantil; que logren reflejar ganancias para el mercado o para ellos mismos.

También se puede observar en la siguiente nota publicada por *Infobae*, que el proceso que el sujeto atraviesa hasta lograr la “innovación” trae muchas situaciones de “prueba y error”.

El camino hacia la innovación requiere probar cosas nuevas, lo que trae muchas situaciones de prueba y error, y donde fallar forma parte del proceso. En este contexto, es vital que las organizaciones desarrollen una cultura de aprendizaje. (“La importancia del fracaso hacia el proceso de innovación, *Infobae*, 21 de marzo de 2019. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2019/03/21/la-importancia-del-fracaso-hacia-el-proceso-de-la-innovacion/>)

“Revalorizar el fracaso” forma parte de este “proceso” y “reconocerlo” es una condición necesaria para ser exitosos en el futuro. Esto se continúa con la idea de que “asumir más riesgos supone mejores resultados”. No obstante, en la misma nota se aclara que “para innovar, hay que salir de la zona de confort: el requisito indispensable es pasar de la idea a la acción”. Esta sugerencia logra legitimarse con otras que circulan en las redes sociales y el espacio público,

²⁸ Innovación para emprender, vídeo publicado por Academia BA emprende. Extraído de :

<https://www.buenosaires.gob.ar/emprendedores/desarrollo-emprendedor/innovacion-para-emprender>

²⁹ “WeWork es el espacio de trabajo ideal para potenciar la innovación y fortalecer la cultura de tu empresa”. “¿Necesitás una oficina innovadora para que las ideas fluyan?. Estimulá la innovación en un espacio de trabajo dinámico”. Publicidad de We Work. Recuperado de: https://www.wework.com/es-LA/buildings/av-libertador-1000--buenos-aires?utm_medium=dcpm&utm_source=ads-facebook&utm_campaign=21869295&utm_term=248722612&utm_content=110005939

³⁰ “Ponete incómodo: la fórmula para innovar, ser más exitoso y más feliz”, *La Nación*, 30 de enero de 2018. Extraído de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/ponete-incomodo-la-formula-para-innovar-ser-mas-exitoso-y-mas-feliz-nid2104775>

en donde para ser exitoso hay que “salir de la caja” o de la “zona de confort”. Esto incluye, en muchos casos, “probar lo nuevo” y estar “abiertos al error y el aprendizaje”.

“Para ser innovadores hay que tener cierta ingenuidad que nos permita detectar el brillo y el potencial de las cosas”³¹. Es “experimentar una nueva forma de pensar ideas”³². Una “actitud innovadora” distingue a la víctima del protagonista. “¿Qué no hice?, ¿qué hice mal?, ¿qué aprendí?, ¿qué haré de diferente la próxima vez?”³³. Esto implica que, al mismo tiempo que se demanda innovación constante, los resultados dependen del propio sujeto y su “predisposición” para hacerlo. En este ideal, el emprendedor-creativo es aquel que persigue el éxito como meta última de su existencia y como un fin “personal”. El mandato ideológico a “ser innovadores” se despliega por distintos contextos y espacios. El “hacer por tus propios medios” se torna un valor necesario en el proyecto personal de cada sujeto, sean empresarios o no. El término “innovar” ha cobrado tal importancia en los últimos años que se han creado Foros de Innovación³⁴, encuentros y talleres³⁵ y, por ejemplo, se crea en 2015 el “Laboratorio de Innovación” (“BA Lab Innovación”) como área de trabajo para desarrollar estrategias innovadoras y diseñar y aplicar enfoques ágiles para agregar valor a los proyectos del Gobierno³⁶.

A la par que la *innovación*, emerge el rasgo de la creatividad. Se debe ser “creativo” para innovar. El siguiente fragmento es extraído del “Código de ética” de Publicis Groupe, una empresa de Marketing y Publicidad en Argentina. El mismo deja entrever que la creatividad depende de una disposición subjetiva.

Creatividad es la capacidad de conectarse con las personas. Es algo que eleva el espíritu de las personas. Cuando el espíritu de las personas se eleva, el cielo es el límite. Para trabajar en publicidad y comunicaciones hay que hacerlo por amor y pasión. Es una profesión muy demandante que exige honestidad, ecuanimidad, compromiso, trabajo arduo y credibilidad de los

³¹ Tweet extraído de: <https://twitter.com/balabinnovacion/status/1054034013751513088>

³² Tweet extraído de: <https://twitter.com/balabinnovacion/status/1073624731331497984>

³³ El 19 de octubre de 2018, Bernardo Bárcena, director y fundador de “Experiencia líderes” dio una charla en Carlos Casares sobre las claves para tener una actitud innovadora. Para más información ir al siguiente link: https://twitter.com/Tomas_Hnos/status/1053426147344769024

³⁴ En septiembre de 2018 se llevó a cabo “Ciudades que reinventan”, una jornada entre los equipos del gobierno para fomentar la cultura de la innovación. Para más información ir al siguiente link: <https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/intercambioba/ciudades-que-reinventan-un-vistazo-hacia-el-futuro>

³⁵ En abril de 2018 se realizó en el planetario una charla/encuentro sobre innovación, para poder reflexionar sobre la experiencia de Pablo de León, ingeniero aeroespacial argentino que trabaja en un proyecto de la NASA, en Estados Unidos. Para más información ir al siguiente link: <https://medium.com/balab/primer-encuentro-para-una-ciudad-inteligente-65c980be2f2b>

³⁶ Para más información sobre el Laboratorio de Innovación ir al siguiente link: <https://www.buenosaires.gob.ar/educacion/ciencia-tecnologia-e-innovacion/laboratorio-de-innovacion>

que la ejercen. Ante todo, significa ser capaz de alejarse de lo común, ser original y saber cómo sorprender e interesar al consumidor para vender el producto, la marca o los servicios para los que se crea la publicidad. (Reseña extraída de “Janus”, el código de ética del grupo Publicis One para sus agencias de medios).

La primera línea interpretativa remite a una parte “espiritual” o psicológica de los sujetos. Con un sentido de “plenitud”, se remarca que la creatividad “eleva el espíritu de las personas”. Este “espíritu” alude a una característica abstracta no material que debe tener cada sujeto en su profesión y en su vida personal. La fortaleza del “yo” no es física, sino que se trata de una fuerza interior que no depende de los demás, y que puede desarrollarse a partir de uno mismo. El goce personal reside en el momento en que el sujeto “se eleva” y experimenta la satisfacción que conlleva ser una persona creativa.

La creatividad y la innovación se vuelven características claves para distinguirse de los demás y para “ir ganando y ampliando el nivel de autoconfianza”³⁷. La mención de “alejarse de lo común” demuestra que para ser creativos los sujetos deben diferenciarse de aquellos que son “comunes” y no tienen pasión o “amor” por ser creativos. Cabe preguntarnos, entonces, ¿qué es alejarse de lo común? y ¿qué figura de trabajador sería lo “común”? Consideramos que, desde estas interpelaciones, lo “común” adquiere un sentido peyorativo. Se menosprecia aquel trabajador que no busca ser creativo, innovador; con “pasión” por lo que hace. El trabajo que no cumple con esta “tendencia” y no se “adapta” a ello es desprestigiado. La idea que se intenta compartir es que cuando se menciona “alejarse de lo común”, se rechazan varias cuestiones. Por ejemplo, “salir de lo común” es también ser independiente como “emprendedor”. Entonces, ¿un trabajador estatal sería lo “común”? ¿sólo los trabajadores independientes pueden ser creativos y emprendedores? Ya no basta con trabajar, con cumplir un horario y una función específica, sino que hay que ser “innovador” y “creativo”.

Las consignas que demandan creatividad en los sujetos son la expresión discursiva de una expectativa de acción sobre ellos. Se remarca el peso de la acción en la figura del individuo. Cada trabajador se “auto administra” como capital humano liderándose a sí mismo: “rompé tu rutina”, “enfocate”, “andá tras eso”, “intentá cambiar”, etc.

Podemos tomar la iniciativa y anticiparnos a lo que el futuro nos propone liderándonos a nosotros mismos para mejorar nuestras actitudes y competencias, y adquirir otras nuevas que nos habiliten

³⁷ Extraído de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/confianza-creativa-aprendizajes-para-vencer-el-temoral-cambio-nid2234321>

a responder con creatividad, agilidad y eficacia a los vaivenes del entorno. (“Liderar el propio cambio”, por Andrea Churba, publicado en <http://www.quirogamedios.com/es/novedades/liderar-el-propio-cambio.html>)

En *Ágilmente* (2012), Estanislao Bachrach, escritor especializado en biología molecular y con varios best sellers en “innovación y creatividad”³⁸, cuenta los “7 mandamientos para ser más creativo”. Toda técnica o disciplina que le permita al sujeto “entenderse más”, explica Bachrach, implica desarrollar la “inteligencia emocional”, lo que según la “ciencia” te hace más “creativo”³⁹. Además, afirma que “cuando más rápido tu mente focalice qué quiere resolver, más rápido aparece la creatividad”⁴⁰. El campo de las neurociencias se ha desarrollado notoriamente en los últimos años y ha penetrado también la literatura y el ambiente empresarial. Así como Bachrach, se puede observar otros autores como Manes, Yellati, Marcial Pérez, Bermejo; especialistas que han publicado libros de neurociencias vinculados al marketing, los negocios y las “capacidades individuales”. En rigor, esto da cuenta del concepto de interdiscurso que mencionamos reiteradamente. Los discursos aquí analizados se vinculan constantemente con otros discursos. La creatividad y la innovación son mencionadas constantemente en las neurociencias, los discursos políticos, un posteo en redes sociales, en los medios de comunicación, etc. Así como aparecen en el corpus son incorporados en el espacio público cotidiano imponiendo realidad y sentido. Se articulan constantemente dándole al sujeto un sentido a las cosas que lo rodean: todo se resuelve con creatividad e innovación.

Para continuar con el análisis de esta formación discursiva que vehiculiza esta figura particular de emprendedor y creativo, resulta interesante dar cuenta de la aparición del *coaching* en el ambiente laboral y social. Una práctica que nace y comienza a adaptarse al plano laboral y empresarial en la década del 70 en Gran Bretaña⁴¹ y luego se expande por el resto de los países. A pesar de que comenzó en el ámbito deportivo -significa entrenamiento- se ha extendido a dominios ajenos no vinculados con el deporte. Hoy en día es de uso por las

³⁸ Otros libros publicados por Estanislao Bachrach son: “EnCambio: aprendí a modificar tu cerebro para cambiar tu vida y sentirte mejor” (2014), “Random: una novela sobre cómo la ciencia me cambió la vida” (2016).

³⁹ El autor explica en el capítulo 3, “El proceso creativo”, cómo trabajar los “prejuicios” y las etapas para un proceso creativo “exitoso” e “inteligente”.

⁴⁰ En el apartado “creativos de verdad”, el autor desarrolla y explica algunas técnicas para desarrollar y mejorar la creatividad. Algunos de esos “consejos prácticos” son: “tratá de que cada día algo te sorprenda”, “si algo despierta tu interés, ve tras ello”, “rompé tu rutina”, entre otras. (“Ágilmente”, E.Bachrach, 2012, página 96).

⁴¹ John Whitmore, británico, es considerado pionero en el campo del coaching empresarial. Se presentó en numerosas conferencias por todo el mundo y contribuyó a algunos libros como “Challenging Coaching” y “Coaching at work”.

empresas⁴², las organizaciones políticas⁴³, educativas⁴⁴, etc. Al ser un “servicio” que propone soluciones, se enfoca en los sujetos y sus capacidades de liderazgo o crecimiento personal. Actúa como un proceso de aprendizaje y entrenamiento individualizado que tiene como finalidad el desarrollo de “nuevas y mejores” competencias. En la relación entre coach -el que conduce- y coachee -el que aprende-, se desarrolla el “entrenamiento” donde se aprenden las habilidades y actitudes que van a mejorar la vida general del sujeto. Se trata de “optimizar al máximo” el potencial de la persona para desarrollar el rendimiento y la capacidad de liderazgo⁴⁵. En 2016, por ejemplo, se instaló en la Ciudad de Buenos Aires la “International Coach Federation”⁴⁶ (ICF). A través de diferentes convocatorias, la asociación se encarga de dictar jornadas⁴⁷ y charlas⁴⁸ para quienes quieran estudiar para desempeñarse como coaches o bien adquirir la práctica para “elevar” su calidad profesional y su capacidad de liderazgo. “El boom del coaching”⁴⁹ se hace presente tanto dentro de las empresas como también en sesiones de coaching individual⁵⁰; hasta se lo considera como “una de las profesiones más requeridas del futuro”⁵¹. El coaching también trabaja sobre la creatividad y la innovación como las características “excepcionales” que le permitirán al sujeto destacarse de los demás.

⁴² La empresa inmobiliaria REMAX trabaja constantemente con coaches ontológicos para dar charlas a sus empleados y clientes. Para más información ir al siguiente link: <https://blog.remax.com.ar/index.php/quienes-somos/>

⁴³ El gobernador de Mendoza, Alfredo Cornejo, contrató a la coach Marita Abraham para dar charlas motivacionales y facilitar el diálogo entre los dirigentes del pro de su gestión (2016). Link a la nota: <https://www.politicargentina.com/notas/201606/15020-el-gobierno-contrato-a-una-coach-del-optimismo-para-el-debate-minero.html>

⁴⁴ Dentro de los posgrados dictados por la UADE (Universidad Argentina De la Empresa) se encuentra el Programa Integral de Coaching Ejecutivo. Para más información del programa ir al siguiente link: <https://www.uade.edu.ar/sites/business-school/capacitacion-ejecutiva/areas/competencias-genericas/programa-integral-de-coaching-ejecutivo/>

⁴⁵ Dentro de otras aptitudes que busca “potenciar” el coaching se encuentran: mejorar la relación del directivo/a con su equipo, incrementar su autoconocimiento, ayudar a la resolución de conflictos, incidir positivamente en la gestión del tiempo, entrenar para saber fijar estrategias y mejores objetivos, ayudar a generar y mantener compromiso, responsabilidad e iniciativa. Información extraída de: <https://www.deustoformacion.com/blog/recursos-humanos>

⁴⁶ La ICF tiene su casa central en Estados Unidos y tiene presencia en más de 120 países. Para más información ir al siguiente link: <http://icfargentina.org/acerca-de-icf/>

⁴⁷ En octubre de 2018, ICF organizó una jornada de trabajo con la presencia de los invitados Matt Vareny (Director estratégico para América del norte) y Stephanie Norris (Gerente regional de América Latina). Durante todo el día, se reunieron con invitados interesados, para trabajar en temas relacionados a gestión, liderazgo y crecimiento de la profesión en el país. Para más información ir al siguiente link: <http://icfargentina.org/icf-global-2/>

⁴⁸ “BEL Talks” es un ciclo de charlas que lleva a cabo la ICF “con el propósito de generar formas creativas y transformadoras de acercar el coaching a coaches y clientes potenciales interesados en la disciplina” Para más información ir al siguiente link: <http://icfargentina.org/beltalks/>

⁴⁹ “El boom del coaching ontológico: ya hay 350 coaches en Córdoba”, Infonegocios, 30 de enero de 2017. Extraído de: <https://infonegocios.info/plus/el-boom-del-coaching-ontologico-ya-hay-350-coachs-en-cordoba-los-planes-de-coa-y-sus-12-sedes-de-formacion>

⁵⁰ En una entrevista a Fernando Persello, director de la asociación COA (Coaching Ontológico argentino) destaca que hay sesiones individuales que cuestan entre \$500 y \$3.000 pesos depende el coach y la duración de la misma. Extraído de: <https://infonegocios.info/plus/el-boom-del-coaching-ontologico-ya-hay-350-coachs-en-cordoba-los-planes-de-coa-y-sus-12-sedes-de-formacion>

⁵¹ “El coaching será una de las profesiones más requeridas del futuro”, Infobae, 3 de junio de 2018. Extraído de: <https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2018/06/03/el-coaching-sera-una-de-las-profesiones-mas-requeridas-del-futuro/>

Se pueden sintetizar las consignas de “ser” creativos e innovadores bajo las acciones de “autosuperarse”, “ser eficaces”, “motivarse”, “adaptarse a los cambios”, entre otras. Estas interpelaciones están presentes en las empresas, las neurociencias, el coaching, las universidades y en los discursos de ciertos políticos. La interrogación por estas significaciones alude a revelar las concepciones implícitas en ellas, y al mismo tiempo, dar cuenta del sistema de valores y representaciones del mundo que encierra, especialmente, la forma en que las relaciones sociales y el mundo laboral son imaginados. Como un “modelo a seguir”, estas consignas se estructuran alrededor de algunas significaciones sociales fundamentales como la noción de “éxito” como meta a alcanzar; las relaciones de competencia como orden de las relaciones sociales; la concepción de un mundo “flexible” y adaptable; y la “velocidad” de acción para responder a los cambios.

Junto a la innovación y la creatividad, aparecen los términos de “autonomía” y “competitividad” como condiciones esenciales que le permiten al sujeto “mantenerse en pie” dentro de una sociedad cambiante. La apelación a la “fortaleza del yo” se observa frecuentemente en los materiales del corpus. A continuación, avanzaremos sobre estos conceptos presentes en la formación discursiva y en el plano subjetivo.

Autónomos y competitivos

Las interpelaciones ideológicas que demandan al sujeto trabajador “ser” creativo, innovador, emprendedor, interpelan a un sujeto independiente que se construye merced a su iniciativa individual. Como bien se detalló en el apartado anterior, opera una individualización del sujeto íntimamente relacionado con su desarrollo personal y laboral. La expansión de la ideología dominante a través de estos imperativos, habla de cierto proyecto de “autonomía” de la modernidad. Interpelaciones como “confíe en usted”⁵² acentúa la acción sobre los sujetos y su responsabilidad para actuar individualmente en estos espacios. El modelo de trabajo actual que fomentan la estructura discursiva dominante, considera indispensable tener habilidades individuales para reorganizar las prioridades; “acomodar el esfuerzo hacia las tareas”, “cumplir con los tiempos esperados” y “adaptarse a los cambios”⁵³. La autonomía es la condición

⁵²“Algunos consejos para ejecutivos introvertidos”, *Adlatina*, 27/8/2018, Recuperado de:

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/management/algunos-consejos-para-ejecutivos-introvertidos>

⁵³ “Cuáles son las competencias que serán necesarias para los trabajos del futuro”, *Infobae*, 29/8/2019, Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2019/08/29/cuales-son-las-competencias-que-seran-necesarias-para-los-trabajos-del-futuro/>

imprescindible para adecuarse a los cambios y adaptarse al mercado laboral actual. La noción básica es que el yo todo lo puede, y que ser independiente resuelve los problemas y alcanza el éxito.

Bajo un efecto “empoderador”, “auto ayudarse” se proclama como un insumo elemental en el camino que conduce al éxito. La popularidad y el crecimiento laboral, entonces, provienen de las capacidades individuales: “para transformarte en quien quieras ser, sólo dependes de vos”⁵⁴. El sujeto debe ser autoexigente y autogestionarse para “diagnosticar sus propios problemas y diseñar sus propias soluciones”⁵⁵. Es el trabajador mismo y la suma de sus características personales -creativo, exitoso, innovador, líder- la mercancía de valor y de capital.

Es interesante en este sentido revisar algunas cuestiones expuestas por el sociólogo Daniel Fridman en “El sueño de vivir sin trabajar” (2019). Sumergido en el ámbito de la autoayuda financiera, el autor examina de cerca las actividades de foros virtuales y seminarios para aprender técnicas básicas de las finanzas “a fin de transformarse todos en inversores”. Lejos de asimilar su objeto de estudio con el de esta tesina, es cautivador tomar algunos lineamientos que él señala. En uno de sus apartados, conversa sobre la relación de “dependencia externa e interna” que sufren los sujetos cautivados por la amplia proliferación de los discursos financieros de autoayuda. El interés por la autonomía individual, aclara Fridman, es un tema fundamental de la ideología libertaria⁵⁶. “El libertarianismo parte del supuesto de que los individuos están dotados del potencial para hacer grandes cosas y que deben ser liberados de toda limitación y tener garantizada su autonomía con el fin de que ese potencial se desarrolle” (Fridman, 2019:79).

El modelo de trabajo dispuesto por la formación discursiva dada, impulsa una figura de sujeto trabajador que no debe perder su espíritu “emprendedor” así como su capacidad de reconocer las oportunidades. La autonomía y la elección personal son los valores más importantes que han naturalizado algunos de estos mensajes. Fridman continúa desarrollando la idea de que la autoayuda financiera, en una especie de “terapia neoliberal”, “exhorta a los

⁵⁴ En una entrevista a Rafael Echeverría, presidente y fundador de Newfield consulting, reflexiona sobre el autoconocimiento y la superación personal. “(...) frente al impacto de las transformaciones y de las obsolescencias que éstas imponen, se requiere responder con una capacidad de transformación personal, que nos cuesta realizar”. Extraído de: <https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2018/06/03/el-coaching-sera-una-de-las-profesiones-mas-requeridas-del-futuro/>

⁵⁵ Extraído de : <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2019/04/09/las-7-practic-as-para-construir-relaciones-efectivas-en-el-trabajo-y-alcanzar-los-objetivos/>

⁵⁶ Con el término “libertario”, el autor se refiere a las formas radicales que asumió el liberalismo de derecha en la segunda mitad del siglo XX, particularmente en Estados Unidos.

sujetos a examinar los aspectos de ellos mismos que implican dependencia y a trabajar en corregirlos” (Fridman, 2019:83).

Al abordar el aspecto de autonomía, se observa que esta cualidad funciona para “organizarse mejor”; es considerada una “ventaja” para aquel que pueda solucionar los problemas y el trabajo de manera individual. En una nota titulada “El trabajo, hoy: menos oficina, menos jefes, más autonomía”, *La Nación* aclara que “la pirámide organizacional hoy suena a antigüedad”. Hay nuevas formas de trabajar en la que todo es posible y que “las personas motivadas, seguras y autónomas tienen más compromiso y están dispuestas a dar ese poquito más que hace la diferencia”⁵⁷. La autonomía, en este caso, privilegia el desarrollo humano del sujeto. Les permite desarrollarse, “ganar velocidad y agilidad” y “confiar en sí mismos”. Se trata de abandonar el refugio “seguro” de la dependencia, librarse de la “conformidad” y perder el temor a “actuar”. Ahora bien, el malestar económico y social se traslada de una localización objetiva, externalizada, a una localización subjetiva, internalizada por cada individuo. El trabajo actual demanda una independencia en un contexto donde el sujeto debe hacerse cargo de las relaciones laborales precarias. El empleo “freelance” que tanto se escucha en la actualidad, invisibiliza ciertas cuestiones que, consideramos, ponen en peligro el “resguardo” del sujeto trabajador. “El trabajo deslocalizado es una tendencia en el país”⁵⁸, aclara otra nota en *La Nación*. “Honorarios en dólares”, “en empresas de renombre mundial”; y además se sostiene que “a través del mercado global se puede escapar de las turbulencias de Argentina”. El trabajo independiente es el “futuro”, aclara también la nota. Pero lo que no se menciona es que el trabajador queda desprotegido ante eventuales cambios, despidos o crisis. Por lo general, el “freelancer” acepta pequeños trabajos puntuales a medida que ciertas plataformas online⁵⁹ van publicando su demanda. Se trata de trabajos donde hay un oferente - las empresas o particulares- y un demandante - el freelancer-. En esta relación, el sujeto trabajador cobra por pedido entregado. En este esquema, el trabajador debe organizarse individualmente por el dinero recibido y la administración del mismo. El trabajo “freelance” no contempla el acceso a una obra social, a los aportes jubilatorios, al Sueldo Anual complementario (SAC); no otorga beneficios adicionales como viáticos o comedor en planta.

⁵⁷ Urien, P.2017 “El trabajo, hoy: menos oficinas, menos jefes, más autonomía”, en *La Nación*, Buenos Aires. Extraído de : <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-trabajo-hoy-menos-oficinas-menos-jefes-mas-autonomia-nid1741371>

⁵⁸ “Honorarios en dólares: cómo encontrar trabajo desde casa para el exterior”, 18/08/2019, *La Nación*. Extraído de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/empleos-honorarios-en-dolares-como-encontrar-trabajo-desde-casa-para-el-exterior-nid2278487>

⁵⁹ Por ejemplo, está la web “Freelancer” que ya tiene 450.000 suscriptores en Argentina.

Empleos de este tipo no permite a los trabajadores vivir con la certeza de un sueldo fijo, o paritarias, o el cuidado de una Aseguradora de Riesgos de Trabajo (ART).

Los freelancers corren con una serie de ventajas, como la flexibilidad y la posibilidad de trabajar para varios clientes o empresas, pero también con menos beneficios que un colega que se desempeña en relación de dependencia. Analizándolo sólo desde el lado económico, los independientes deben tener en cuenta que no contarán con vacaciones pagas ni con licencia por enfermedad. El día que no se trabaja, ese día no se generan ingresos. Tampoco cobrarán aguinaldo ni recibirán un bonus por superar las metas. Todos esos datos deben ser tenidos en cuenta a la hora de pasar el presupuesto al futuro cliente. De algún modo, un trabajador freelance bien organizado, logrará separar todos los meses una porción de su ingreso para asegurarse dos o tres semanas de descanso al año sin temblar por su cuenta bancaria.

(“Un mundo sin jefes: una guía para ser freelance (y llegar a fin de mes)”, *La Nación*, 04/2017, <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/un-mundo-sin-jefes-una-guia-para-ser-freelance-y-llegar-a-fin-de-mes-nid2017121>)

En esta lógica, la figura de “trabajador independiente” configura un modelo de sujeto organizado, que debe hacerse cargo de una buena administración de sus ingresos para que su cuenta bancaria “no tiemble”. El “prestigio” y la “novedad” que traen este tipo de trabajos invisibilizan la falta de empleo “bueno” en la sociedad. Bajo las promesas de autonomía y libertad laboral, la subjetividad neoliberal impulsa un modelo de trabajo “sin jefes”, “emprendedor” y “organizado”; que debe hacerse cargo individualmente de los vaivenes de la economía.

A la vez que se fue fomentando la autonomía de los sujetos, también se fue desarrollando un patrón competitivo y comparativo. La lógica del poder financiero y el modelo empresarial no han hecho más que acentuar la disciplinarización de los asalariados, sometidos a exigencias de resultados cada vez más elevados⁶⁰. En este marco, el rendimiento y las capacidades del sujeto trabajador se miden por su “efectividad” y “competitividad”: “(...) es bueno que haya competitividad porque eso hace que evolucionemos más (...)”⁶¹, “¿Liderazgo competitivo o Liderazgo colaborativo? Y, un poco de los dos”⁶². La “evolución” y el crecimiento laboral, desde esta perspectiva, se lograrán si el sujeto adopta una actitud competitiva. Lo llamativo aquí es que la competitividad pasa a ser una ventaja en el plano laboral. Sin embargo, se reconoce que no hay que “excederse”, se debe buscar una “sana competencia”.

⁶⁰ Laval y Dardot, en “La nueva razón del mundo” (2013) hablan de la gestión neoliberal de la empresa y el capital financiero como “máquina para disciplinar los asalariados”.

⁶¹ “Cómo lograr la ecuación perfecta entre intensidad, tiempo y eficacia”, *Adlatina*, 16 de abril de 2015. Extraído de: <http://www.adlatina.com/medios/c%C3%B3mo-lograr-la-ecuaci%C3%B3n-perfecta-entre-intensidad-tiempo-y-eficacia>

⁶² “Liderazgo competitivo o Liderazgo colaborativo?”, Extraído de: <http://optimacoaching.es/liderazgo-competitivo-o-liderazgo-colaborativo/>

En “Garantías de felicidad: Estudio sobre los libros de autoayuda” (2016), Vanina Papalini realiza un recorrido interesante sobre los mandatos y significaciones sociales que operan en la organización del trabajo actual. En su apartado sobre “Consignas, mandatos y significaciones”, analiza puntualmente el concepto de *competencia* en la coyuntura actual. La organización del trabajo, explica la autora, ha reemplazado el modelo de la “calificación del empleo” por el de la “competencia”. “La calificación suponía una profesión, conocimientos, recursos de formación, experiencia en actividades semejantes. La competencia, en cambio, se basa en la iniciativa individual y en la utilización de recursos para la resolución de un problema” (Papalini, 2016:253). Se trata de la *supervivencia* y *expansión* del sujeto. La “supervivencia del más apto” es una lucha donde “competir” significa poner todas las capacidades de uno para no convertirse en un “fracasado” sin éxito. Desde esta lógica, el “freelance”, “emprendedor”, “líder”, depende de su “actitud” y sus “capacidades”. En este escenario, abunda la “diferenciación” de los sujetos unos de otros poniendo en acción la inteligencia y la “creatividad”. El trabajo actual demanda un sujeto totalmente activo con sus capacidades, en una situación sin reglas fijas ni un marco estable. Se les reclama a los trabajadores que asuman una responsabilidad específica y que tomen la decisión correcta, frente a acontecimientos de incertidumbre social que conviven con ellos. El “reino de la libertad” que proclaman los discursos hegemónicos, celebran ciertas características de un espacio de autonomía y de reconocimiento individual que debe regularse por sí solo. Introducen en los sujetos la idea de que, si uno no es autónomo, le están negando sus capacidades de desarrollo; con la presión de no conseguir empleo o perderlo.

Para continuar con la idea de competencia al interior de esta formación discursiva, Laval y Dardot (2013) señalan un “efecto en cadena” que dispara y produce “sujetos emprendedores competitivos”. Un movimiento que reproduce y refuerza las relaciones de competición entre los individuos. Bajo una lógica de “auto realización”, se adaptan subjetivamente a las condiciones cada vez más duras que ellos mismos producen auto exigiéndose. Este “nuevo gobierno” que definen los autores, supone que el mercado laboral no es más una “entrada a la comunidad” o “lugar de plenitud”, sino un espacio de competición. Se impulsa al sujeto que se someta “interiormente”, mediante un constante trabajo sobre sí mismo. “(...) debe velar constantemente por ser lo más eficaz posible, mostrarse como completamente entregado a su trabajo, tiene que perfeccionarse mediante un aprendizaje continuo y aceptar la mayor flexibilidad requerida por los cambios incesantes que imponen los mercados” (Laval y Dardot;

2013:335). La racionalidad empresarial intrínseca en los materiales analizados, fomenta cada vez más la competitividad dentro de los espacios laborales. Cabe pensar en las compañías donde sus puestos se rigen por jerarquías. En equipos de trabajo “verticales”, lideran los directores y los demás miembros del equipo le siguen dependiendo su puesto “Senior” o “Junior”. Inmersos en esta lógica y distribución, los sujetos se tornan más competitivos e interiorizan los ascensos como méritos por los cuales deben esforzarse cada vez más. Existe una lógica de competitividad y máximo esfuerzo que empuja al “yo” a actuar sobre sí mismo para esforzarse y “trascender”. A la par que el “mérito” y los “logros” para diferenciarse, se destacan los Festivales o concursos como actividades que también incentivan la competencia en los sujetos. Tanto en el mundo como en Argentina, existen varias instancias donde se reconoce o se premia aquellos trabajos que resultaron exitosos y relevantes para la sociedad. Por ejemplo, el “Young Media Lyons” es una competición que se realiza una vez al año en el país entre las Agencias de Publicidad y los alumnos de la Universidad Argentina De la Empresa (UADE). Se compite por duplas y consta de una actividad de jornada completa donde se presentan ejercicios para resolver con “creatividad” y “originalidad”. Al final del día se presentan los trabajos y luego se eligen los ganadores, que serán premiados con un viaje a Francia (Cannes) para participar en la competencia mundial. La referencia a este concurso es importante ya que permite ver cómo se incentiva constantemente al máximo esfuerzo en la competencia. Los participantes transitan por estas instancias de estrés y auto exigencia para buscar “destacarse”, ganar y ser más creativos que los demás. La comparación con el otro siempre está, como también el premio o el reconocimiento sólo a algunos. Lo esencial, de todas formas, no es tanto la competencia en sí, sino cómo demuestra que no todos podemos ser ganadores, emprendedores y creativos. El logro y el reconocimiento es sólo para algunos. Esa “exclusividad” transita en varios ejemplos mencionados de esta ideología neoliberal que integra la formación discursiva y que diferencia los “ganadores” de los “perdedores”. En este sentido, emerge una amenaza permanente a ser tildado de “fracasado” e “inútil”.

Luego de haber indagado y detallado esta figura de “emprendedor-creativo”, continuaremos analizando la formación discursiva y la subjetividad neoliberalizada que atraviesa al sujeto trabajador. Avanzaremos, entonces, sobre las particularidades de esta coyuntura y pondremos en cuestión la globalización de los flujos financieros.

Trabajadores 24/7

Las reflexiones vertidas hasta el momento nos permiten describir una nueva subjetividad en la cual la confianza y el “trabajo” en uno mismo se han convertido en una necesidad para adaptarse a un mundo cada vez más complejo y competitivo. Los individuos son interpelados para ser “creativos”, “originales”, independientes, eficaces, ya que éstos parecen ser los valores necesarios para “triunfar”, “ser exitoso” y desempeñarse en una empresa y en la vida general. Habita una cuestión aspiracional donde se manifiesta que “ser emprendedor” es todo lo que debemos soñar “ser”, una especie de “autorrealización” que haría la vida más feliz a los sujetos.

En este apartado continuaremos analizando la figura de emprendedor-creativo producto de esta formación discursiva y nos acercaremos hacia la idea de un sujeto que se “fusiona” para ser emprendedor tanto en lo laboral como en su vida general. Avanzaremos, entonces, sobre la figura de un sujeto emprendedor neoliberal, permanentemente conectado y proactivo en todos sus sentidos.

A lo largo de los últimos años, y particularmente en la última década, las tecnologías de comunicación evolucionaron y lograron incorporarse en la esfera pública y en la cotidianeidad de las prácticas sociales de los sujetos. A medida que la “web 2.0”⁶³ maduraba, los sujetos, usuarios de las plataformas, desplazaron cada vez más sus actividades de socialización al entorno online. Este desplazamiento hacia lo digital provocó no sólo cambios en la manera de sociabilizar de las personas, sino también, en lo que respecta al espacio laboral, nuevas formas de vincularse con las empresas y los espacios corporativos. En este marco, la sociabilidad y la constitución del sujeto trabajador contemporáneo, se vio sujeta a las “reglas del juego” de las plataformas y los espacios digitales. En la actualidad, el “emprendedor-creativo”, inmerso en la socialidad de las redes sociales, comienza a vincular lo laboral y lo personal de su vida en un solo perfil. Los espacios de ocio y recreación comienzan a vincularse con los del trabajo. Ahora deben adaptarse con facilidad a la “hiperconectividad” que brinda internet y las redes sociales. En un contexto de trabajo flexible y altamente tecnologizado, los sujetos son interpelados para ser productivos y activos constantemente.

⁶³ Van Dijck se refiere al concepto de “web 2.0” como el crecimiento y la maduración de lo digital y la nueva era de las redes sociales. La describe como una nueva y continuada web que se alimenta de la participación activa de los usuarios, conectados continuamente por redes sociales (Van Dijck, 2016).

En “La Cultura de la conectividad” (2016), José Van Dijk sostiene que las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. Con esto se refiere a que las plataformas de los medios sociales alteraron, sin ninguna duda, la naturaleza de la comunicación pública y privada. En esta “cultura de la conectividad”, las plataformas introducen un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y lo privado, lo personal y lo laboral. De esta manera, se asiste a un nuevo proceso de constitución subjetiva de la figura del trabajador en este marco de “sociabilidad”.

En un primer acercamiento, los sujetos trabajadores entran en contacto con los medios sociales al trasladar el “currículum” al mundo digital. Esto conlleva a reflexionar sobre los “perfiles” en las redes sociales y el encuentro entre los sujetos trabajadores -ahora usuarios- y las plataformas. Lo que se pone de relieve es que el perfil online desdibuja el ámbito de lo privado y lo público, el ámbito laboral y el personal; no distingue la jornada laboral de los momentos de disfrute o esparcimiento. No hay intimidad y todo se comparte en la red: un nuevo ascenso, reuniones de trabajo, logros académicos, la foto de un domingo de descanso, un viaje de vacaciones, etc. Se torna difuso separar y diferenciar la vida privada de los sujetos. La exposición permanente en las redes avanza hacia un perfil que fusiona ambas partes del sujeto. La “construcción de uno mismo” en la sociedad online incita a que el sujeto se “venda” y se construya a partir de lo que comparte a los demás y selecciona para su perfil. Cada uno es dueño de su propio campo de trabajo y debe empeñarse en demostrar sus habilidades y fortalezas.

Se manifiesta como algo indispensable la producción y mantenimiento de un perfil online. Todos los esfuerzos están en elaborar una estrategia y hábil manejo del diseño para que el perfil se vuelva atractivo y útil a las exigencias que el mercado laboral actual demanda. Así es que aparecen publicaciones del tipo: “10 consejos y trucos para potenciar tu perfil en LinkedIn”, “cómo mejorar tu perfil profesional y conseguir más proyectos”, “claves para encontrar un mejor trabajo”, “7 consejos para sacar un mayor rendimiento a tu perfil profesional”, “Las claves para hacer un currículum perfecto”, etc. El “secreto” reside en hacer un perfil digital “atractivo”, “que sepa vender” y se adapte a las demandas modernas, “el equilibrio entre tu yo más informal y el más formal”, “sin dejar tu esencia de lado”, “con cariño e interés”, “no te olvides de sonreír en la foto de perfil”⁶⁴.

⁶⁴ Extraído de: <https://www.40defebbre.com/como-mejorar-perfil-linkedin>

El perfil online, en este sentido, se ve totalmente incorporado como algo necesario para la interacción social y la búsqueda de empleo. En lo que respecta a las plataformas y el “mundo laboral”, LinkedIn se destaca entre los demás medios sociales por su característica de comunidad social orientada a las búsquedas de empleo. La plataforma pone en contacto a empresas y trabajadores con intención de conectar las oportunidades de negocio y las búsquedas de candidatos para un puesto de trabajo. Con la misma lógica que tienen otras redes sociales, LinkedIn también exige una presencia diaria. A través de notificaciones, demanda en los sujetos una participación y atención continua. Por ejemplo, algunos mails o notificaciones que la plataforma envía son: “principales empleos que te recomendamos”, “añade los contactos de la agenda a tu red”, “averigua a quién conoces ya de LinkedIn”, “Has aparecido en 3 búsquedas esta semana”, “hay personas que ven tu perfil”, “comprueba cómo destaca tu perfil entre la multitud”. Estos son algunos de los mensajes que envía diariamente el sitio a la casilla de correo personal de los usuarios. Además de las notificaciones, la plataforma también cuenta con un “equipo” de trabajo que se encarga de publicar notas e informes que ellos mismos elaboran. “¿Querés saber cómo postear exitosamente en LinkedIn?”⁶⁵, una psicóloga miembro del equipo de LinkedIn recomienda “check in” (entrar) al posteo cada dos horas al menos para responder a los comentarios y ver quiénes seleccionan “recomendar”. Se manifiesta así la inmediatez y las pautas que exige la plataforma: el control regulatorio y la supervisión constante. Además, los sujetos tienen la posibilidad de descargar en sus dispositivos móviles la App de LinkedIn, lo que les permite tener constantemente acceso a la plataforma y de manera amigable sin entrar desde la computadora. A través de notificaciones constantes y actualizaciones de noticias, la App continúa con la demanda de una presencia diaria: actualizar los estados, sumar nuevos contactos, agregar eventos o reuniones en las que se participa, entre otras. Se trata de una “extensión” del trabajo en todo momento (no sólo la jornada de 9 horas diarias) y todo lugar (ahora también desde el hogar o fuera de oficina). El “emprendedor-creativo” no tiene un horario de salida o entrada, sino que debe estar permanentemente activo y conectado.

Desde Van Dijck (2016) esto cobra mayor profundidad con el concepto de “normalización”. Al describir la cultura digital, la autora neerlandesa expone cómo las plataformas “codifican” determinadas formas de participación en los “medios conectivos”. Diariamente el usuario debe entrar al perfil de sus redes sociales para mantenerse activo y responder a las nuevas notificaciones. Las redes sociales, Facebook e Instagram en su

⁶⁵Recuperado de: https://www.linkedin.com/posts/john-laine-74bb2298_kb-activity-6571107616813121536- AnG

mayoría⁶⁶, demuestran que somos parte de una sociedad conectada “24/7”⁶⁷ y expuesta constantemente al resto de la sociedad. El sujeto “conectado” también se involucra como trabajador dentro de la “conectividad” on line. A diferencia de aplicar para una búsqueda y, eventualmente, ir a una entrevista, el “emprendedor-creativo” debe crear y mantener un perfil laboral virtual. LinkedIn es un claro ejemplo de ello y es la plataforma que consideramos encarna la experiencia de la subjetividad laboral actual. En una especie de homologación, la plataforma iguala las características privadas y laborales de los sujetos. El conjunto de acciones que conlleva su utilización, es la experiencia de esta subjetividad neoliberalizada que analizamos. Te invita a vivirla y a ser parte de ella.

Las empresas, de la misma manera, han logrado articular estos espacios y vincularse con los sujetos trabajadores y la comunidad en general. A través de sus cuentas - no sólo en LinkedIn, sino también en Instagram y Facebook- logran publicar búsquedas de empleo y también sus políticas de empresa, casos de éxito, comunicaciones institucionales, fechas conmemorativas, notas de información, etc. La conectividad por parte de las mismas asimismo expresa su inmediatez y vínculo con el sujeto. Es muy común ver cómo las empresas salen a comunicar sus puntos de vista cuando ocurren acontecimientos relevantes en la sociedad. Mercado Libre, por ejemplo, sacó un comunicado por LinkedIn en Octubre de 2019 apoyando a “todos los argentinos, con un mensaje de optimismo hacia el futuro”⁶⁸. Las empresas refuerzan sus lazos de “cercanía”, comparten actividades, capacitaciones, charlas on line, promociones dentro de la compañía, novedades corporativas nacionales o internacionales, etc. También se puede observar como en sus diversos perfiles exhiben e incentivan la actividad de “compartir” e involucrarse constantemente: “Y ahora estamos ternados en los premios Jerry Goldenberg 2018 como mejor Agencia de medios. No paramos!! #Havas20 años #Votanos #EstoRecienEmpieza”⁶⁹. El uso de Hashtags en las publicaciones actúa como un llamado a la participación y también fortalece la relación con los empleados y el público joven.

“Hemos investigado y, en los meses de julio y agosto, es el Día del Amigo o de la Amistad en todas nuestras filiales. Por lo cual, les traemos esta propuesta a nuestro team, para que suban

⁶⁶ Facebook es la red social con más usuarios en Argentina (23 millones de usuarios). Seguido por Instagram, Twitter y LinkedIn. Recuperado de : <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

⁶⁷ La expresión “24/7” deriva de la abreviatura y expresión “24 horas al día, 7 días de la semana” y es muy utilizada en las redes sociales para decir que estas todo el tiempo conectado y en contacto con otras personas.

⁶⁸ Para ver la publicación completa ir al siguiente link: https://www.linkedin.com/posts/mercadolibre_adelanteargentina-yamosargentina-activity-6589172185967972352-i3Xx

⁶⁹ Recuperado de: <https://www.facebook.com/HavasArgentina/photos/pcb.1984580414955800/1984571188290056/?type=3&theater>

sus fotos hashtagando #MesDeLaAmistadEnQuiroga en sus publicaciones, para ver cómo comparten su tiempo con sus coworkers. Esperamos ansiosos este material!!”⁷⁰

Las empresas, a través de sus redes sociales, demandan presencia y construyen “socialidad” desde sus perfiles incentivando a los usuarios a “ser parte”: “Querés venir? Vamos a sortear 3 lugares entre los que comenten esta publicación”⁷¹; “conocés alguien que le pueda interesar? Etiquetalo!”; “Mostranos tu gracia! Si bailas, cantas, cocinas o tenés otro talento oculto... Te invitamos a compartirlo con Publicis Groupe. Escríbele a tu team de RRHH”; “Nuevo challenge: Tu mascota de Home Office. Compartinos una foto de tu mascota en las stories”. Lo meramente laboral no alcanza, sino que también se incentiva a “compartir” y dar a conocer la intimidad y la vida personal de los sujetos. A través de lo cómico o lúdico, se incentiva la presencia diaria y la actividad de “compartir” como un patrón estándar y necesario para “pertenecer”. La particularidad de las redes es que se rigen por ciertos principios o códigos propios de las plataformas (Van Dijck, 2016). Se festejan y se celebran aquellas buenas campañas con resultados exitosos, aquellos directores que con esfuerzo han logrado un nuevo puesto o ganar un nuevo cliente. El mérito y reconocimiento entre pares va construyendo una red de contactos que premia y reconoce aquellos “cracks” del rubro.

El filósofo surcoreano Byung-Chul Han, en su obra “En el enjambre” (2016), dialoga sobre la creciente exigencia de presencia que los medios digitales engendran en sí mismo. Todo se hace público y sin mediación alguna. “En todas partes dejamos huellas digitales”, aclara Han, y continúa la idea de que en la sociedad expuesta en la que vivimos cada sujeto es su propio objeto de publicidad y debe “venderse”. Las publicaciones en los perfiles hacen referencia a ello. Cada sujeto, desde su posición laboral, debe publicar y compartir sus logros, sus premios, sus entrevistas, aquellos trabajos exitosos o que han logrado reconocimiento alguno. Presumiendo los triunfos, los sujetos se tornan cada vez más competitivos y se comparan constantemente. Los principios de “popularidad” y “neutralidad” que expone Van Dijck (2016) habla justamente de esto. En este ecosistema de plataformas que categoriza a los usuarios, se toman procesos de comparación como algo normativo de la vida real. Hay una prueba constante de comparación y supervivencia por parte de los sujetos⁷². Se fomenta un individualismo que

⁷⁰ Recuperado de :

<https://www.facebook.com/Quiroga.Agencia.de.Medios/photos/a.631564183578229/2384155431652420/?type=3&theater>

⁷¹ Recuperado de:

<https://www.facebook.com/HavasArgentina/photos/a.119102928170234/1976234082457100/?type=3&theater>

⁷² “Ya no se trata, entonces, de una lógica de promoción general, sino de un proceso de eliminación selectiva. Este modelo ya no hace del intercambio el medio de reforzarse, de mejorar; lo convierte en una prueba constante de confrontación y supervivencia” Laval y Dardot, 2013:47).

expresa la necesidad de remarcar un status frente a los demás. En este contexto, los sujetos deben aspirar a ser reconocidos y “aceptados”. Las acciones de “compartir” o “me gusta” organizan las relaciones y codifican los gustos y preferencias de los sujetos. Se convierte en popular el que tenga más seguidores y recomendaciones⁷³, el que difunde sus logros en el perfil y espera destacarse. Se puede pensar en una “productividad extendida”, donde los sujetos son interpelados para ser productivos incluso en estos entornos digitales que conectan lo público y lo privado. Postear y compartir notas, videos, charlas, fotos, demuestra que hay un debe ser que opera de una manera en particular y es reconocida socialmente. Ya no importa demasiado la trayectoria laboral o académica, sino como lo humano y personal construyen una personalidad atractiva y empática. Las manifestaciones efímeras de la vida social, como conversar entre compañeros, mostrar fotos de viajes de vacaciones, registrar notas, eran actos casuales que ahora se convirtieron en “inscripciones formalizadas” (Van Dijck, 2016) que, una vez “incrustadas” en las plataformas sociales, adquieren un valor distinto.

Para continuar con la representación de “trabajo 24/7” y “productividad extendida”, resulta interesante analizar otra práctica que en la actualidad es muy utilizada y demandada por los sujetos trabajadores. La tendencia del “Home Office”⁷⁴ se instaló recientemente como un beneficio y una “motivación” de trabajo. El “trabajar desde casa” se vive como una comodidad, mientras remarca el cruce entre la autoexplotación y la libertad. Nuevamente se superponen el espacio del trabajo con el de la vida personal y social del individuo. La actividad laboral invade el espacio privado -el hogar- y sumado a la conexión por computadora, se agregan los Smartphone y el acceso a internet las 24 horas del día. Se menciona la libertad como la capacidad y el privilegio de “ser tu propio jefe”. La flexibilidad en los horarios se convierte en algo positivo y “auto manejable” en pos de fortalecer el propio campo de trabajo individual y trabajar mejor. Todo apunta a la superposición del espacio del goce con el de trabajo. Históricamente las jornadas laborales tenían pautado un horario de entrada y de salida. Ese corte de ir y volver del lugar de trabajo fue importante para separar el ocio del trabajo y la vida personal y social de los sujetos. Se puede pensar que a partir de ese desplazamiento hacia

⁷³ Con “recomendaciones” nos referimos a la categoría que LinkedIn incluye dentro del perfil de los usuarios. En la misma, los sujetos pueden comentarse y validar las opiniones y maneras de trabajo de la otra persona. Dentro del perfil de cada usuario aparecen tanto las recomendaciones recibidas como las realizadas.

⁷⁴ A raíz de la situación mundialmente conocida de aislamiento social por Covid-19, han surgido muchos debates y reflexiones sobre la práctica de hacer Home office. En Julio de 2020 aparece la Ley de Teletrabajo en el país, que viene a modificar la Ley de Contrato de trabajo y regular, entre otras cosas, la extensión de la jornada de trabajo no presencial. La ley es muy reciente y su aplicación todavía no está, pero es una cuestión interesante para trabajar a futuro, teniendo en cuenta la masividad a la que está llegando el “Home office”.

trabajar desde el hogar y en el horario que uno quiera, la “libertad laboral” emprende, de manera voluntaria, un intensivo proceso de auto explotación. En una nota publicada por *La Nación* online, Pablo Maison, gerente de RR.HH. de Unilever y autor del libro “El trabajo en la posmodernidad”, confiesa que el home office es muy demandado en todo el mundo. “El trabajo virtual no significa menos horas para la empresa. No controlamos si la persona está online, pero dejamos claro que si alguien se comunica, tiene que contestar en el momento”, argumenta Maison. Este énfasis en “contestar en el momento” implica que el sujeto a cualquier hora debe estar disponible si alguna autoridad le demanda trabajo.

Esto se vincula al concepto de “sociedad de cansancio” de Byung-Chul Han (2012) donde describe cómo, en la sociedad contemporánea, los sujetos están disciplinados por el rendimiento. Para este autor, la consolidación del neoliberalismo reside en que, bajo la apariencia de la libertad, el sujeto emprende voluntariamente un intensivo proceso de auto explotación. Así, el sujeto de rendimiento contemporáneo es constantemente provocado a la optimización y motivación, aunque ello le implique una exposición y esfuerzo permanente.

En todo lo analizado hasta aquí se puede observar una condensación de significantes que han ingresado en el sentido común dominante e interpela a los sujetos trabajadores bajo nuevos valores y éticas en torno al trabajo. El problema aquí se encuentra en el orden de la moral asociada en estas interpelaciones que se han ido mencionando. ¿Qué es lo “moralmente” válido y legítimo? El emprendedor-creativo en la actualidad debe incrementar su productividad, aumentar sus esfuerzos y ser un “estratega” en todo momento. Se condena y estigmatiza al desinteresado, al que no “comparte” y al que no se involucra constantemente en construirse como “emprendedor”, “creativo”, “enérgico”, “dinámico”. En la búsqueda por “construirse a sí mismos” opera el mandato a ser autónomos, motivarse y ser responsables individualmente. El sujeto debe ir más allá de su puesto de trabajo concreto y desarrollarse como “emprendedor-creativo” a tiempo completo. Podemos decir que convertirse en ello es una forma de vida, no sólo un puesto de trabajo.

Rasgos de una cultura empresarial globalizada

En un primer acercamiento se describieron aportes teóricos para pensar la figura del “emprendedor-creativo” en la coyuntura actual y cómo la misma condensa algunas operaciones significantes que se identifican como dominantes o “neoliberalizadas”. Se procura aquí, continuar la problemática del sujeto y la subjetividad, en relación con la producción de significaciones que organizan la experiencia social y subjetiva.

Para comenzar a indagar sobre las relaciones significantes, sociales y subjetivas, se avanzará sobre las características de determinadas interpelaciones hacia el sujeto en la sociedad contemporánea. En base a esto, un punto disparador de este capítulo es preguntarnos por qué casi todos los libros de éxito financiero son importados de Europa o Estados Unidos; por qué cuando buscamos los casos de los “emprendedores” más grandes de nuestros tiempos son norteamericanos o extranjeros; por qué son tendencia los modelos de trabajo de éstos países.

Si se piensa en los procesos de interacción social, los sujetos y las subjetividades se definen en virtud de posiciones y relaciones de distinto tipo. Los cambios culturales vinculados a la globalización y la “neoliberalización” de la sociedad argentina suponen transformaciones innegables desde mediados de 1990⁷⁵. La globalización, entendida como proceso de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, da cuenta de la complejidad de esta coyuntura, y nos permite sospechar e indagar sobre la diseminación del imaginario social y la ideología de países del primer mundo. La transnacionalización es uno de los efectos que la globalización genera, y a los fines de esta investigación, nos permitirá entender el poder que han adquirido las empresas transnacionales en el país. Es importante recordar en este punto que, como ya hemos mencionado, los objetos ideológicos son siempre proporcionados al mismo tiempo que su orientación, sentido, o los intereses de clase a los que sirven. Es decir, empresas originarias de Europa o Estados Unidos, en su expansión por el mundo, no solo instalan negocios y sucursales sino también propagan la producción de saberes, técnicas y prácticas específicas que reconfiguran las lógicas de producción y los nuevos espacios empresariales.

⁷⁵ Vargas y Viotti, en “Prosperidad y espiritualismo para todos: un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires” (2013), dan cuenta de las transformaciones en las sociedades modernas contemporáneas y en el “espiritualismo” de este “nuevo tipo de Era”. Además, explican que, desde mediados de 1990, los organismos internacionales promueven fuertemente el emprendedurismo en América Latina.

La coyuntura actual, atravesada por el neoliberalismo como ideología dominante, no es algo “nuevo”, sino que intensifica la influencia de lo extranjero en lo local. Las potencias mundiales han logrado expandirse económicamente y culturalmente por el mundo. Es llamativo ver cómo circulan diversos enunciados y términos ideológicos que no son locales, sino que fueron producidos en otras geografías y culturas. El espacio social actual se caracteriza por estar atravesado por discursos y movimientos de distintas características. Renato Ortiz, en “Los artífices de una cultura mundializada” (1998) afirma que presenciamos una “mundialización” de la cultura. Se trata de un proceso que, en la esfera simbólica, se corresponde con la globalización, entendida como tendencia económica dominante. Dicho en otros términos: conviven, dentro de la formación discursiva, diversos materiales, que irán proporcionando al sujeto su forma de existencia histórica.

Si pensamos en el coaching o en el emprendedurismo, el sentido de los mismos se constituye en la formación discursiva y, lo que significan o representan, son parte de una nueva moralidad asociada al trabajo. La coyuntura analizada está sobredeterminada y consideramos que está fuertemente marcada por la globalización neoliberal. A partir de ello, se considera relevante reflexionar sobre cierto tipo de empresas que en los últimos años han ido creciendo sosteniblemente tanto en el país como en el mundo. Nos referimos a las compañías emergentes, informáticas o tecnológicas que se desarrollaron en la última década como parte de la “era de la información”. Dos ejemplos de ello son los casos de Google y Facebook. Ambas sociedades, subsidiarias de Estados Unidos, han instalado sus oficinas en la Ciudad de Buenos Aires entre 2008 y 2011. Más allá del desarrollo de sus productos en sí, se considera que este tipo de empresas comenzaron a fomentar e instaurar nuevas cuestiones asociadas a la modalidad de trabajo y el empleo en sí.

Salas de juegos, mesa de Ping Pong, gimnasio, área de masajes, “candy bar”, siestarios para poder descansar unos minutos. En 2008 Google instala sus oficinas en la Ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Puerto Madero. Es notable y llamativo el ambiente de trabajo y las comodidades que se encuentran dentro sus oficinas. Por empezar, los colores y los espacios resultan atractivos ya que “fueron diseñados para que nada sea aburrido y den ganas de trabajar”⁷⁶. Algunas salas de reunión están hechas de containers reciclados y cada una tiene un nombre “original” y único. En el primer piso se llaman por los barrios de la ciudad cercanos a

⁷⁶ “Así son por dentro las oficinas de Google en Argentina”, Mundo TKM, Extraído de: <https://www.mundotkm.com/globaltecnocno/2017/03/27/asi-dentro-las-oficinas-google-argentina/>

las oficinas (San Telmo, La Boca, Puerto Madero, etc.) y en el segundo tienen nombres de caricaturas como “Mafalda”, “Gaturro”, “Condorito”, etc. Los puffs, los sillones de colores, las golosinas y el café gratis en todo momento comienzan a mostrar ciertas características que van delineando la formación discursiva que estamos analizando en torno al trabajo. De forma similar, en 2011 Facebook instaló sus oficinas en Puerto Madero, con una “cultura” de trabajo “para todos” y que refleje un modelo de trabajo accesible. Con características similares, se destacan como empresas de Internet modernas y proactivas. Fomentan el trabajo en equipos, sin dejar de lado el potencial individual de cada uno de los empleados. Se trabaja por “objetivos”, algo que se escucha mucho en la actualidad. Esto quiere decir que son flexibles con el horario. No es necesario cumplir un horario de entrada y de salida, sino que se trabaja de acuerdo a proyectos particulares. No hay lugares o escritorios fijos y asignados, más bien cada empleado puede instalarse en cualquier mesa o sala de estar.

Se mencionan estos detalles ya que ilustran las características de este tipo de empresas que en la actualidad se consideran “exitosas”, “innovadoras”; se desempeñan como “aspiracionales” y modelos a seguir. Resultan atractivas y funcionales. Trabajan constantemente sobre los beneficios hacia los empleados. Se posicionan como el entorno donde los sujetos pueden crear y desarrollarse. Se le asigna valor al ocio y al esparcimiento como factores que luego influyen en la productividad y la creatividad laboral.

Al proseguir con esta línea, ciertas preguntas y respuestas expondrán este proceso de “neoliberalización del trabajo” que se investiga. ¿Cuáles son los nombres de puestos de trabajo que se pueden encontrar en este tipo de empresas? *Account director, Marketing Analyst, Account Manager, Programmatic specialist, Community Manager*⁷⁷, entre otros. ¿Qué puestos se pueden encontrar en otro tipo de empresas más allá de estas? *RRL Business Partner*⁷⁸, *Clinical suplist analyst*⁷⁹, *Case Manager*⁸⁰, entre otros. Este tipo de nombres para los puestos de trabajo abunda no sólo en el rubro informático y tecnológico, sino que se ha expandido para otras empresas también. Al observar esta terminología particular también se podrá cuestionar:

⁷⁷ Es posible encontrar ejemplos de las búsquedas laborales dentro del rubro de publicidad y los nombres de las posiciones de las mismas en: <http://www.adlatina.com.ar/empleos/>

⁷⁸ Nombre de la posición que recibe en el área de Recursos Humanos. <https://www.zonajobs.com.ar/empleos/r.r.ll-business-partner-turno-tarde-importante-empresa-autopartista-1853123.html?indiceAviso=4>

⁷⁹ Posición que recibe un asistente de estudios clínicos. Recuperado de: <https://www.zonajobs.com.ar/empleos/clinical-supply-analyst-laboratorio-multinacional-zona-norte-suple-servicio-empresario-s.a-1853362.html?indiceAviso=4>

⁸⁰ Posición que recibe un trabajador en el área de salud. Recuperado de: <https://www.zonajobs.com.ar/empleos/case-manager-para-art-experta-art-1851769.html?indiceAviso=20>

¿Qué es un *Newsletter* o un *Open Meeting*? ¿por qué se dice *OOH* en vez de “Vía Pública”? ¿Qué es un *Insight*? ¿Y un *E-commerce*? ¿*Technology*? ¿*Customer experience*? ¿*Telly Awards*, *Cannes Lions*, *Billboard*? Y así se podría concatenar y enumerar muchos más términos o vocabulario que, diariamente, son utilizados dentro y fuera de las empresas. Tanto el campo léxico como su registro se encuentran interiorizados y naturalizados sin cuestionar cuándo, cómo y por qué las palabras en el idioma inglés fueron reconocidas como propias y parte del lenguaje cotidiano.

Toda esta terminología, “modos de ser”, lenguajes, incitan el devenir del trabajador en “emprendedor-creativo”; un sujeto trabajador “americanizado” por la extranjerización lingüística y estas metodologías de trabajo. Son populares en las redes sociales “los 5 nunca” de Steve Jobs: Nunca darse por vencido, nunca aparentar, nunca mantenerse inmóvil, nunca aferrarse al pasado y nunca dejar de soñar. Los empresarios exitosos, como Jobs, funcionan como influenciadores y modelos a seguir. Sus empresas, y la empresa, se impone como ideología de vida. El discurso empresarial se torna dominante y difunde los “modos de ser” para con el trabajo. La visión del mundo que expanden los países desarrollados integra una ideología dominante que logró ganar terreno internacionalmente, a través de las tecnologías y las ideas de un progreso ilimitado para los sujetos. De esta manera, se proponen nuevos estilos de vida que son naturalizados y asimilados en todas las esferas de la vida social. El “ser emprendedor” y “trabajar por tus sueños” no aplica sólo para lo laboral, sino que se expande por todas las esferas de la vida personal del sujeto. Estos discursos trabajan en la transformación del yo y en la figura del “empresario de sí mismo” moldeando así la figura del sujeto contemporáneo. Tanto la paleta léxica anglosajona, como los idearios que difunden los voceros del liderazgo internacional, intensifican y expanden una visión del mundo y de los negocios que forma parte de la lógica misma del negocio financiero actual. Además de Steve Jobs, se encuentra otra lista de sujetos “exitosos”: Adam Grant⁸¹, Sweetman Kate⁸², Mark Zuckerberg⁸³, Jordan Belfort⁸⁴, Peter Drucker⁸⁵, Jim Hemerling⁸⁶. Ciertos nombres son reconocidos por la mayoría ya que han logrado legitimarse como modelos a seguir. Funcionan como patrones de un ejemplo de “científico”, “profesional”, “empresario”, a los cuales -como forma de estar incluidos en el

⁸¹ Psicólogo y autor estadounidense especializado en psicología organizacional.

⁸² Escritora, junto a Ulrich Dave y Smalwood Norm, de “El código del Nuevo líder”, Harvard Business, 2009.

⁸³ Fundador de Facebook Company.

⁸⁴ Inversionista norteamericano que relata en la biografía “Lobo de Wall Street” su vida después de la crisis de Wall Street.

⁸⁵ Autor del libro “Eficacia ejecutiva”, 2018.

⁸⁶ Orador en una charla TED sobre “Cinco formas de liderar en una era de constante cambio”, 2016. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/jim_hemerling_5_ways_to_lead_in_an_era_of_constant_change/transcript?language=es#t-12111

espacio social y laboral- habría que parecerse e imitar. Se trata de un arquetipo de trabajador ideal.

Tras el abordaje de los párrafos anteriores, es llamativo ver cómo conviven en el espacio público y particularmente en el espacio laboral, diversos enunciados ligados a la hiperproductividad y al mandato de ser eficaces y exitosos bajo amenaza de ser tildados de perdedores o fracasados. La proliferación de numerosos significantes como “emprendedor”, “creativos”, “Coach”, “Manager”, entre otros, se convierten en términos ideológicos que circulan constantemente en los programas de televisión⁸⁷, en el interior de una empresa⁸⁸, un comunicado del gobierno⁸⁹, o bien en los medios de comunicación digitales⁹⁰.

La cultura y el modelo de las empresas multinacionales se encuentran arraigados en el horizonte amplio de nuestra vida social. En sus diferentes formas de manifestación - entrevistas, discursos, libros, charlas TED, notas periodísticas - los enunciados que aquí mencionamos se insertan en el entramado de la coyuntura social actual que estamos analizando. La ideología dominante se expande internacionalmente a través de los voceros y las grandes organizaciones multinacionales, quienes proponen nuevos estilos de vida más “libres”, “innovadores” y “creativos”. Los relatos de innovación y éxito que ofrecen estos expertos y sus modelos de negocio, emergen como interpelaciones ideológicas que constituyen el panorama exitoso -o no- que debe alcanzar el “emprendedor-creativo”.

Por qué reflexionar sobre estos fenómenos y en qué aspectos el sujeto trabajador se ve relacionado con ellos; qué espacios simbólicos e ideológicos se van a inaugurar en el interior de estos nuevos espacios; qué aptitudes y competencias potencia este modelo de “management empresarial”. Desde publicidades en inglés hasta las lecciones de liderazgo de Steve Jobs, los sujetos conviven con enunciados que involucran significantes socializados a escala mundial.

⁸⁷ El emprendedor fue invitado al programa “¿Quién dijo que es tarde?” emitido en C5N y, al dialogar sobre qué es ser emprendedor, expresó: “Todos tenemos vocación de mejorar e innovar en nuestra vida siempre (...) Hay gente que no nació para emprender y otra que sí... hay que tener predisposición al riesgo”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8gr2IJe11I>

⁸⁸ El banco Santander Río lleva adelante todos los años el premio a “Jóvenes emprendedores”, donde pueden participar estudiantes o jóvenes profesionales para presentar proyectos que contribuyan al progreso de las personas y la empresa. Para más información ir al siguiente link: <https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/personas/universidades/premio-jovenes-emprendedores> También el Banco Comafi desarrolló el evento “TEVABIEN EMPRENDER”. Más información en el siguiente link: <https://www.comafi.com.ar/2185-Banco-Comafi-Tevabien-Emprender-Ciclo-para-emprendedores.NotePrensa.note.aspx>

⁸⁹ “BA emprende” es un programa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que impulsa los nuevos emprendimientos y las acciones que lleva a cabo el gobierno para fomentar “una ciudad más innovadora y creativa”. Para más información seguir el link: <https://www.facebook.com/BAemprende/>

⁹⁰ Son los casos de las secciones de “talento y liderazgo” en los diarios la Nación e Infobae.

En un proceso de reapropiación o desterritorialización, se incorporan a nivel local ciertas prácticas de socialización o de organización de la sociedad que se presentan como modelos a seguir. Es interesante, en este sentido, el análisis de Éric Sadin. En “La silicolonización del mundo: La irresistible expansión del liberalismo digital” (2018), al describir el ideario de Silicon Valley⁹¹, el autor pone en juego esta nueva forma de organización de la sociedad y cómo los idearios norteamericanos se fueron propagando a nivel mundial. Debido a la imbricación de los sujetos con las nuevas tecnologías digitales, se expande una nueva visión del mundo -la de Silicon Valley - que supone que, a través de las tecnologías, pueden mejorarse todos los aspectos de la vida. El espíritu “siliconiano” opera como un nuevo tipo de colonización, cuya característica principal radica en que no se lo percibe como una violencia a padecerse, sino como una aspiración anhelada. Así se pierde el poder de decisión individual porque se trata de una voluntad que reconoce, en este esquema económico y cultural, algo que debe ser rápidamente incorporado e implementado. Como consecuencia de estas tendencias empresariales aparecen la precarización laboral y la flexibilización. Se demanda hiperproductividad y se castiga a los “débiles”: “el que no se anticipa al futuro no logra triunfar”⁹², “adaptarse a los cambios y a la innovación es crucial para ser exitoso en el futuro”⁹³, “necesitamos prepararnos y actualizar nuestras competencias para lograr cambios verdaderos”.

Otra cuestión interesante en el análisis del autor francés reside en la pregunta sobre cómo se mueve y pregona esta *verdad siliconiana* y el componente de autonomía y autogestión que proclama. Se hizo referencia anteriormente a ciertos autores norteamericanos referentes del emprendedurismo, la innovación y el liderazgo. Triunfadores o exitosos en lo suyo, los teóricos del “management”, economistas o escritores, difunden ampliamente sus testimonios de éxito. Con un ideario de emprendedurismo y visión del mundo económico y político, estas voces intensifican y propagan a nivel global -y local, ya que llegan a la Argentina- los preceptos de la “biblia siliconiana”.

⁹¹ Silicon Valley es el nombre que recibe la zona al norte de California, en los Estados Unidos. Allí se alojan las mayores corporaciones de tecnología del mundo y muchas empresas pequeñas en formación, conocidas como “Startup” o “empresa emergente”. Silicon Valley continúa siendo el centro “líder” para la innovación y el desarrollo de alta tecnología a escala mundial.

⁹² “De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales”, Kaufmann-Argueta, recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

⁹³ “El futuro del liderazgo: cómo pueden las empresas anticiparse al 2030”, *El Cronista*, 27/08/2019, recuperado de : <https://www.cronista.com/brandstrategy/El-futuro-del-liderazgo-como-pueden-las-empresas-anticiparse-al-2030-20190827-0017.html>

En síntesis, convertirse en emprendedor y ser “tu propio líder” marcan el rumbo en esta tendencia que está gestando nuevas condiciones laborales de una gran parte de la clase trabajadora. Convertirse en ello se presenta como un camino racional que empodera a los individuos y promete resolver los conflictos del mercado laboral actual. Se remarca la responsabilidad y el deber hacer del individuo para ser eficaces y exitosos. Se asiste a una inflexión punitiva del neoliberalismo que encuentra su razón de ser bajo la idea de “libertad” y el mandato de “ser creativos”. De esta manera, la autonomía proclamada por la visión de Silicon Valley se reactualiza sobre una paradoja de subsumisión -en nombre de la libertad- a las decisiones previamente configuradas por los intereses privados y económicos de la ideología dominante.

La creatividad como respuesta a la crisis

Las empresas hablan, con frecuencia, de actos como los de “reinventar”, “innovar”, “cambiar el mundo”⁹⁴, tanto sobre sus modelos de negocios como acerca del trabajo en equipo y con sus clientes. La crisis económica del país⁹⁵, en el último tiempo, también afecta a las grandes empresas⁹⁶, lo cual implica una desvalorización de las compañías, además de caídas en las ventas o la reducción del poder adquisitivo de los trabajadores. Desde hace unos años se observa cómo aparecen en la esfera pública ciertas referencias sobre la “crisis” económica y cómo manejarlas.

El latinoamericano lleva en la sangre adaptarse a todas las temperaturas. Y siguiendo con la analogía, el publicitario latino no es diferente. Nos adaptamos a las diferentes temperaturas económicas, a los cambios bruscos en innovaciones tecnológicas, a los diferentes vientos de pensamiento social y a los cambios de presión en los nuevos modelos de negocios. Los latinos no tenemos que mirar el pasado ni imitar al primer mundo. No tenemos que pretender ser ellos, pero sí aprender de ellos. Tenemos que ser suficientemente dinámicos para que, en tiempos de algoritmos, podamos adaptar nuestros negocios sin que la creatividad lamente daños e incluso, hacerla crecer.⁹⁷

Además de la “adaptación” de un supuesto sujeto regional, se puede encontrar que la “crisis” replantea los nuevos territorios y las posiciones del individuo en ese contexto.

Lo que ha venido gestando esta revolución (de las comunicaciones) es que se han roto las divisiones de las categorías. Porque se mide por comportamiento humano.

⁹⁴ Rafael Flores Azaña, Talent recruiter en Cabify. “¿Querés cambiar el mundo? Eso es lo que hacemos en Cabify”. Extraído un banner publicitario en LinkedIn.

⁹⁵ “La recesión económica que atraviesa Argentina técnicamente se inició en septiembre de 2018 cuando el EMAE-INDEC arrojó seis caídas consecutivas del producto. (...) La política de altas tasas re-inaugurada el 1 de octubre de 2018 luego del segundo acuerdo con el FMI tiene fuertes vínculos con este proceso de retracción en la actividad, afectando las ventas de las empresas y la propia viabilidad del sector productivo por el alto costo de financiamiento”. Recuperado de: <https://centrocepa.com.ar/informes/221-evolucion-de-los-procedimientos-preventivos-concurso-de-acreedores-y-quebras-cuantificacion-y-analisis-en-la-provincia-de-cordoba-ciudad-de-buenos-aires-y-provincia-de-buenos-aires.html>

⁹⁶ De acuerdo a un estudio realizado por el Centro de Economía Política Argentina (CEPA), entre 2016 y 2018 hubo 240 casos de empresas que entraron en procesos preventivos de crisis en CABA y provincia de Buenos Aires. De las 63 empresas líderes que tiene el país, 21% presentaron problemáticas relacionadas con el sostenimiento del empleo entre 2018 y 2019. Además, en el estudio se aclara que las empresas más afectadas según el tipo de actividad son las de los sectores de Agroindustria, alimentos y bebidas, manufacturas y textil y calzado. Recuperado de: <https://centrocepa.com.ar/informes/165-la-crisis-llego-a-las-grandes-empresas-analisis-de-variables-economico-financieras-de-empresas-seleccionadas-para-el-periodo-2017-2018.html> En otro informe realizado por el CEPA, y con datos proporcionados por la Secretaría de Trabajo de la Nación, evalúan la relación de las PyMEs con el contexto económico desde 2016. “La caída de la actividad en la amplia mayoría de los sectores productivos se expresó en una brutal reducción de la cantidad de empresas PyMEs dentro de nuestro país (...) Las razones de esta reducción tienen al menos cuatro ejes fundamentales: el aumento del costo de financiamiento, la caída del poder adquisitivo, el aumento en los servicios (gas, agua, luz) y la apertura importadora”. Recuperado de: <https://centrocepa.com.ar/informes/221-evolucion-de-los-procedimientos-preventivos-concurso-de-acreedores-y-quebras-cuantificacion-y-analisis-en-la-provincia-de-cordoba-ciudad-de-buenos-aires-y-provincia-de-buenos-aires.html>

⁹⁷ “Daniel Fierro: En tiempos de algoritmos, debemos ser dinámicos para adaptar nuestros negocios”, *Adlatina*, 2/4/2019, recuperado de : <https://www.adlatina.com/publicidad/daniel-fierro:-%E2%80%9Ctenemos-que-ser-din%C3%A1micos-para-que-en-tiempos-de-algoritmos-podamos-adaptar-nuestros-negocios%E2%80%9D>

Eso replantea los territorios de nuestro negocio, de nuestros clientes y de nuestro espacio. (...) No es llorar, es aceptar que cambia. Si tú entiendes el movimiento y encuentras dónde ubicarte y te mueves, saldrás exitoso. Si pretendes hacer las cosas como eran antes, empiezas a debilitarte. Hay que tener la capacidad de observación y detenimiento para saber dónde realmente hay que ubicarse⁹⁸.

La crisis, desde estos enunciados, aparece como algo habitual y como un estímulo a moverse y “reubicarse”: “Tenemos que estar preparados para cuando el país mejore, y así emerger más fuertes”⁹⁹. Se revelan algunas ideas importantes asociadas al “cambio constante”, el que consiste en revisar el pasado para transformarlo. Se trata de aceptar que la propia vida está sujeta a transformaciones que “son necesarias”; es mejor no preguntarse por ellas y el sujeto sólo debe encontrar los recursos para afrontarlos. El hecho de “moverse” y “animarse” propugnan el mejor camino a seguir para “no quedar desfasados” y lograr avanzar como lo hace el “resto del mundo”.

El mundo está cambiando. La manera en la que nos relacionamos y trabajamos está cambiando. El rol de las organizaciones está cambiando. En esta transformación, el talento es cada vez más protagonista¹⁰⁰.

La globalización aparece, nuevamente, para marcar el rumbo y acompañar las propias “capacidades” y “aspiraciones”.

El contexto actual, tanto global como local, se torna cada vez más turbulento, ambiguo y paradójico. El propósito es un dispositivo que nos brinda una luz en el camino, es el Waze que nos marca el destino y nos ayuda a encontrar cuáles son las mejores maneras de llegar en función de las propias capacidades y aspiraciones¹⁰¹.

Los cambios deben ocurrir “de vez en cuando” para recordarles a los sujetos que son parte del proceso que patrocina el hecho de ser exitoso y “triunfar”. Las transformaciones en el contexto actual deben ser vistas como un desafío por parte de los sujetos. Para sobrellevar la

⁹⁸ “Juan Carlos Ortiz: Nuestro mundo respira, vive y siente creatividad”, *Adlatina*, 17/7/2018, Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/juan-carlos-ortiz-%E2%80%9Cnuestro-mundo-respira-vive-y-siente-creatividad%E2%80%9D>

⁹⁹ James Quincey, actual presidente y CEO Global de The Coca-Cola Company, visitó las oficinas del país y aclaró que “En Argentina tenemos que estar preparados para cuando la situación mejore. Va a llegar el momento en el cual el cohete empezará a subir y entonces podremos emerger más fuertes”. Recuperado de: <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/nuestra-gente-james-quincey-en-la-argentina-tenemos-que-estar-preparados-para-cuando-el-pa-s-mejore-y-as-emerger-m-s-fuertes>

¹⁰⁰ Entrevista a Tomás Escobar, CEO de Acámica. “Así celebró el ecosistema tech argentino una gran propuesta educativa”, *Infobae*, 5/6/2019, recuperado de: <https://www.infobae.com/gente/espacio-no-editorial-revista-gente/2019/06/05/asi-celebro-el-ecosistema-tech-argentino-una-gran-propuesta-educativa/>

¹⁰¹ “Cambiar a propósito: en busca de lo que realmente queremos ser y hacer”, *La Nación*, 10/3/2019. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/cambiar-a-proposito-en-busca-de-lo-que-realmente-queremos-ser-y-hacer-nid2226835>

situación económica y cambiante “debemos entender que las cosas buenas que hemos hecho tenemos que superarlas”¹⁰². Hay que ser “talentoso”, “intuitivo”, “corajudo”, “perspicaces”, “aspiracionales”, para mejorar las aptitudes y las competencias. “Oportunocrisis” se puede leer en varios medios de comunicación. Se trata de aprovechar las crisis para tener la oportunidad de “desafiar tu negocio”, “sostenerlo” y salir adelante.

Desde esta lógica se remarca la figura de un individuo que, a sabiendas de que existe una inestabilidad económica y relaciones laborales precarias, despidos, congelamientos de salarios, debe optar por una actitud de permanente adaptación a los cambios. En la lectura del cambio como evolución, la novedad consiste en que el cambio actual se presenta como “estar abierto a las casualidades”, a las “ocasiones”, antes que a la promesa de un futuro mejor. El acento está puesto en que el cambio es bueno “en sí mismo” porque le brinda al “emprendedor-creativo” otras posibilidades de realización laboral y personal. La “adaptabilidad” al cambio constante y “lo móvil y distinto” se erigen como uno de los entramados significantes para lidiar con un presente de crisis y un futuro incierto. La impredecibilidad obliga a pensar solo en el pasado (revisarlo) y el presente (para cambiarlo). Pareciera como si el pasado sólo sirviera en función del presente. La temporalidad neoliberal es más bien del presente, puramente presente. En esta temporalidad de lo efímero, el sujeto debe actuar en el instante, en la inmediatez, ya que el presente “cambia constantemente”.

Además de la noción de *cambio*, es interesante ver cómo aparecen ciertas cualidades que el emprendedor debe adquirir para ajustarse a este contexto económico y social. La construcción del diagnóstico de crisis opera, simultáneamente, con la idea de *adaptación*: depende de uno saber enfrentar eso para adecuarse y “salir adelante”.

No hay país perfecto. No lo va a haber. Siempre que hay dificultades, si hacemos las cosas bien, tenemos los momentos de crecimiento. En los momentos difíciles, la creatividad encuentra lugar para sobresalir. Trabajar en las convicciones personales es la mejor manera de adecuarse a un contexto de transformaciones y capitalizar oportunidades¹⁰³.

La crisis, nuevamente, aparece como algo habitual, y posible de que suceda de un momento a otro, es decir de forma inmanente. Pero la solución está en adaptarse y salir del

¹⁰² Estos son otros fragmentos de la entrevista realizada a Juan Carlos Ortiz, luego de mencionar las dificultades que viven las agencias de Medios y cómo retener talentos para superar estas “crisis”.

¹⁰³ “Confianza creativa: aprendizajes para vencer el temor al cambio”, *La Nación*, 3/4/2019. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/confianza-creativa-aprendizajes-para-vencer-el-temoral-cambio-nid2234321>

problema con “creatividad”. La capacidad de adaptación de los sujetos va a ser la clave para mejorar la situación y poder superarla. Esto remite a la creencia que circula socialmente de que los argentinos siempre se adaptan a todas las crisis y cambios: “Los argentinos tienen la capacidad de salir adelante juntos”¹⁰⁴. En este sentido, es interesante un comunicado de la empresa Mercado Libre en sus redes sociales:

Pensemos en la Argentina como un país con todo su potencial por delante. Con lo bueno y con lo malo también. Pero hagamos que eso nos motive en vez de paralizarnos.

Porque es especialmente en las difíciles, cuando los argentinos mostramos coraje. ganas de hacer, de resolver, de encontrar consenso y de salir adelante.

No es la primera vez que enfrentamos este tipo de desafíos como país. Y estamos convencidos de que vamos a lograrlo. Porque la resiliencia de los argentinos no tiene límites. Somos un país de emprendedores, de locos, de apasionados.

Los que amamos este país tenemos la capacidad de volver a construir nuestro futuro. Porque nos gusta pensar, siempre, que lo mejor está llegando¹⁰⁵.

En el “mensaje de optimismo” de Mercado Libre aparece un matiz que apunta a la idea de que las crisis económicas se superan con “ganas de hacer” y con “pasión”. Se remarca todo el potencial que tiene el individuo por el hecho de ser argentino y porque “no es la primera vez que enfrentamos este tipo de desafíos como país”. La lógica de la interpelación -como “el argentino siempre puede salir adelante”-, naturaliza las crisis económicas como hechos que deben suceder “de vez en cuando”. De todas formas, los argentinos ya saben qué hacer y cómo seguir. Aparece también el concepto de “resiliencia”, otra palabra que se observa en varios enunciados y posts de redes sociales en general. La resistencia frente a la adversidad parecería ser la “fortaleza” y una de las mejores virtudes de los emprendedores, los “apasionados”.

Por otra parte, el futuro del emprendedor-creativo se ve determinado por sus “ganas de resolver” y “salir adelante”. “Tu futuro está en VOS”, aclara la publicidad de un programa de pasantías de la empresa Nestlé¹⁰⁶. Desde el esquema empresarial contemporáneo, el futuro recae en el individuo y en la capacidad de despertar la creatividad y la pasión que todo trabajador debe tener.

¹⁰⁴ Resulta interesante en este punto la publicidad que Coca-Cola lanzó en septiembre de 2018 en Argentina. Se llama “Te tocó nacer acá” y se orienta a la crisis económica del país y busca dar un buen mensaje positivo rescatando “la capacidad de los argentinos para salir adelante juntos. Para ver la publicidad ir al siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=TMOLDXJFhGE>

¹⁰⁵ Recuperado de: https://www.linkedin.com/posts/mercadolibre_adelanteargentina-vamosargentina-activity-6589172185967972352-i3Xx

¹⁰⁶ Bajo el programa de “iniciativa por los jóvenes”, la empresa Nestlé realiza en Argentina un programa global de pasantías “que busca fortalecer la empleabilidad en los jóvenes bajo su pilar de Creación de Valor compartido”. Para más información ir al siguiente link: <https://jovenes.nestle.com/ar/>

Gastón Bigio y Anselmo Ramos, publicistas y fundadores de la empresa Gut¹⁰⁷, aclaran en una entrevista que “Argentina está pasando por un momento bisagra” y que los publicistas deben afrontar estos momentos difíciles de una manera creativa y de “alto impacto”. A propósito de ello, Ramos sostiene: “(...) para nosotros es el momento perfecto para empezar una agencia, porque la industria necesita más que nunca creatividad e instinto, no sólo datos.” (“Gastón Bigio y Anselmo Ramos: ‘La creatividad transforma la información en comunicación’”, *Adlatina*, 16 de julio de 2018, recuperado de <https://goo.gl/c6itC9>).

Lo que se pone de relieve en la apelación a la creatividad es la forma en que la misma aparece como la solución a la crisis económica que viven las empresas y el país en general. La “creatividad” y el “instinto” irrumpen como las “agallas” necesarias que los sujetos deben adquirir para afrontar el presente que está pasando el país. El acto de “reinventarse” se continúa con la perspicacia que debe llevar aquel que quiera empezar un emprendimiento o mantener su trabajo. El “coraje” y las “ganas de salir adelante” se vuelven componentes indispensables para asegurar la prosperidad del país, la empresa y el individuo.

Siguiendo esta misma línea, Constanza Archain, directora de cuentas en la empresa Ogilvy & Mather Argentina, argumenta que la situación de la industria del marketing se encuentra continuamente en movimiento y “reinventándose”. Además, aclara: “Hoy, más que nunca, se valora la creatividad de la mano de la efectividad, se buscan buenas ideas que generen buenos resultados” (“Constanza Archain: ‘Hoy se valora la creatividad de la mano de la efectividad’”, *Adlatina*. Recuperado de: <https://goo.gl/r2HBFv>).

Es interesante observar que a la par que se naturaliza la inestabilidad económica y se le exige mayor rendimiento “creativo” a los sujetos, la responsabilidad recae en los mismos sujetos trabajadores.

(...) Un desafío de cambio es un baile entre la organización y los individuos que la componen. Si no cambian las personas, las organizaciones no cambian, y lo mismo ocurre en sentido contrario. Lo individual y lo cultural están profundamente imbricados, se retroalimentan entre sí y avanzan juntos en espiral. Las personas somos conformadas por la cultura del lugar en el que trabajamos y, simultáneamente, vamos conformando la nueva cultura con nuestro propio cambio¹⁰⁸.

De esta manera, el “cambio” se construye entre los individuos y las organizaciones, remarcando que lo individual y cultural están “profundamente imbricados”. Pero al momento

¹⁰⁷ “Gut” es una agencia de publicidad que nace en Argentina en abril de 2018, con oficinas en Miami y Buenos Aires.

¹⁰⁸ [Andrea Churba] “Liderar el propio cambio”, Nota publicada en la web de la Agencia Quiroga. Extraído de: <http://www.quirogamedios.com/es/novedades/liderar-el-propio-cambio.html>

de la “acción”, el individuo sólo depende de su predisposición y eficiencia: “ (...) para evolucionar y ser rentables hay que ser eficientes y eso es una cuestión interna de manejo de recursos y de la predisposición de cada uno”¹⁰⁹.

El pasaje “Si no cambian las personas, las organizaciones no cambian”, refuerza el punto en que el entorno incierto y volátil demanda nuevas destrezas y habilidades en el emprendedor-creativo. Es llamativo, de esta manera, que los trabajadores aparecen en igualdad de condiciones que las empresas. Como ejemplo de borramiento de la contradicción social, esta idea demanda que los “emprendedores-creativos” sean los primeros en “cambiar” y “adaptarse”. Empresas e individuos aparentan tener las mismas responsabilidades y obligaciones frente a la crisis económica. Bajo la forma de cierta “ideología de lo colaborativo”, todos deben “avanzar” y “evolucionar” para mejorar el contexto actual.

La “confianza en sí mismo”, la “autoestima”, la autoexigencia, se presentan como la clave para sostener al sujeto neoliberal. Los enunciados aquí analizados ofrecen soluciones simples, rápidas y fáciles, en donde se hace hincapié en “uno mismo”. Así se individualiza el destino de los sujetos, considerados responsables de este riesgo y asimismo de la elección en el modo de afrontarlo. Como único responsable de su destino, el emprendedor se convierte en productor y víctima de sí mismo. Es interpelado para cuestionarse a sí mismo y “autoevaluarse” en pos de lograr una identificación con estos discursos que tanto prometen.

Laval y Dardot (2013) describen al sujeto neoliberal como un nuevo sujeto propietario y administrador de su propio capital humano. Su realización personal depende exclusivamente de sus cálculos y elecciones de “costo y beneficio”.

Se asiste a una individualización radical que hace que todas las formas de crisis sociales sean percibidas como crisis individuales, todas las desigualdades sean achacadas a una responsabilidad individual. Hay toda una maquinaria que transforma las causas exteriores en responsabilidades individuales y los problemas vinculados al sistema en fracasos personales” (Laval y Dardot,2013:353).

Desde esta perspectiva, los autores retoman la idea de Beck¹¹⁰ (2001) de que la “individualización” por el mercado no es nueva, sino que se ha vuelto más radical. Los sujetos,

¹⁰⁹ “Cómo lograr la ecuación perfecta entre intensidad, tiempo y eficacia”, *Adlatina*, abril de 2015. Recuperado de: <http://www.adlatina.com/medios/c%C3%B3mo-lograr-la-ecuaci%C3%B3n-perfecta-entre-intensidad-tiempo-y-eficacia>

¹¹⁰ Respecto de esto, Ulrich Beck en *La sociedad del Riesgo* (2001) dirá que el capitalismo avanzado es “esencialmente destructor” de la dimensión colectiva de la existencia. Se asiste a una individualización radical que hace que todas las formas de crisis sociales sean percibidas como crisis individuales.

“agentes de su propia subsistencia” (Beck, 2001), son los individuos liberados de la tradición y de las estructuras colectivas. Ahora denominados emprendedores se convierten en “empresarios de sí mismos”¹¹¹.

Para Laval y Dardot, el riesgo se plantea como una dimensión ontológica y una estrategia estimulada por las empresas. “Vivir en la incertidumbre” se presenta como algo natural. Mientras que, en realidad, se trata de una “fabricación social y política de riesgos individualizados”, de tal manera que puedan ser gestionados no por el Estado social, sino por las empresas que proveen “servicios estrictamente individuales de gestión de riesgos” (Laval y Dardot, 2013: 352).

La novedad de las tendencias empresariales reside en la responsabilidad individual que se les otorga a los sujetos. Esta facultad de responsabilidad naturaliza la idea de que la solución a las crisis económicas del país está solo en las capacidades de “autocontrol” de los individuos. Esto significa que el “emprendedor-creativo” debe lidiar con las condiciones de precarización, empobrecimiento y desempleo como responsable de ello.

Encontramos aquí una vez más una complementariedad ideológica entre la aparente “libre” elección del sujeto y las formas de asumir los riesgos. Se instaura un mecanismo que supone que el individuo está en disposición libre de acceder y decidir, pero también hay que suponer que se convierte en responsable de los riesgos que corre. Se comprende entonces cómo la confección de esos indicadores participa de un modo de subjetivación neoliberal: toda decisión corresponde al individuo. Los discursos aquí mencionados le hablan a un trabajador capaz de devenir en emprendedor a través de los sacrificios del presente, lo que incluye ser “permeable” a los cambios y las crisis económicas. El tan mencionado “volver al pasado para revisarlo”, supone abrazar un esquema en el que el individuo se distancia de las constricciones y lógicas de lo colectivo para “hacerse cargo”- individualmente- de su futuro.

¹¹¹ “El individuo debe gobernarse desde su interior mediante una racionalización técnica de su relación consigo mismo. Ser empresario de uno mismo significa que consigues convertírtelo en el instrumento óptico de tu propio éxito social y profesional” (Laval y Dardot, 2013:355).

Palabras finales

Al comienzo de este trabajo mencioné que mis primeros pasos laborales fueron en una agencia de marketing y publicidad. Luego de cuatro años en el rubro, involucré a varios de mis compañeros en este trabajo de investigación. Quería dialogar y conversar sobre qué pensaban y qué creían de todas estas interpelaciones “empresariales” que nos llegaban constantemente. Por ello es que para comenzar a explorar la cuestión decidí realizar una breve encuesta online a varios compañeros y conocidos del “rubro”. La misma fue realizada a finales de 2018 y me permitió tener la opinión de más de sesenta personas. Las respuestas me incentivaron aún más a seguir investigando e indagando sobre este llamado al “ser emprendedor” y “convertirse en líder”. Lo curioso es que la mayoría de los encuestados reconoció que para convertirse en “exitoso” o alcanzar lo que buscaban, debían lograrlo individualmente o con esfuerzo propio. Cuando les pregunté: “¿Supones que el éxito profesional depende de uno mismo?”, el 50% de los entrevistados contestó que sí, y el 34% “tal vez”. En este punto, y con estas respuestas puntualmente, es que empecé a reflexionar sobre las implicancias de los procesos comunicacionales en la subjetividad de nosotros, ahora sujetos trabajadores.

El trabajo propuesto en esta tesis de licenciatura tenía como objetivo general el análisis de la discursividad en torno a las transformaciones en la figura del sujeto trabajador contemporáneo. A lo largo del análisis se sostuvo la idea de que no todos los trabajadores compartían las mismas características, y que era necesario revisar los mensajes o discursos que los atraviesan en el espacio público general. Lejos de suponer que todos son interpelados de la misma manera, intentamos acercarnos a un análisis de una figura específica de trabajador. Es decir, el “campo” laboral es muy diverso y en él se articulan y manifiestan varias figuras de sujetos “emprendedores”, “líderes” y “creativos”. Lo que se intenta pensar es la emergencia de esta figura particular - le diremos “emprendedor creativo”- asociada a una construcción subjetiva basada en elementos como la creatividad, la curiosidad y el rechazo a la dependencia. Indagar sobre esta construcción en particular nos permite acercarnos a las articulaciones que se dan en el espacio público y político.

Asimismo, me preocupé por demostrar a lo largo de este trabajo la politicidad inherente en los procesos de producción significativa y sus diversas manifestaciones en la vida social. Lo

que nos llevó a sostener la trascendencia del *emprededurismo* y la *creatividad* como significantes capaces de interpelar una figura particular de sujeto trabajador.

El análisis de los materiales seleccionados para el corpus indicó que aquello que se nos presenta como “evidente” del sentido común, no es sino fruto de una compleja articulación discursiva. Indagar sobre las relaciones entre los enunciados nos permitió trabajar con el entramado de significaciones que operan en la coyuntura actual. Un espacio social donde los sujetos se encuentran inmersos en una “atmósfera” de formas simbólicas y éticas en torno a un “deber ser”. Ésta nueva subjetividad particular de “emprededor-creativo”, es atravesada por diversos discursos en torno a la “creatividad”, “la innovación” y la “competencia”, como las principales cualidades para “ser alguien”, conseguir un empleo o superar las crisis del mercado laboral actual. El sujeto es interpelado para ser constantemente proactivo, ordenado, creativo, innovador, autónomo, competitivo, entre otros. Hay un imperativo al máximo rendimiento y la “auto exigencia” que supone que para no “fracasar” se debe seguir estos comportamientos. Es paradójico el sentimiento y proclamación de “libertad” de estos discursos empresariales ya que el sujeto se somete constantemente a la competitividad y la dependencia de un “orden de las cosas”.

A la par que iba sumando materiales al corpus, me fui dando cuenta que los significantes de “emprededurismo”, “creatividad” y “liderazgo” no eran sólo palabras de moda, sino que son fruto de una gran complejidad discursiva. Todo está hecho para que “te cambies a vos mismo”. ¿Por qué se vuelven atractivos estos mensajes? Hay una idea de libertad e independencia asociada a ellos. Hay esperanzas, motivaciones, que buscan impulsar al sujeto a convertirse en exitoso y “vanguardista”. Se trata de un discurso sumamente afectivo que remite a lo personal y la intimidad del sujeto. Se ponen en juego la ambición, el individualismo; con la búsqueda de momentos de goce y disfrute. Se remarcan anhelos ajenos como propios, y se incentiva aún más el consumismo y la competencia.

Otra de mis inquietudes era cómo analizar el contexto actual político y social de nuestro país. Cuando comencé a armar el corpus, Mauricio Macri recién comenzaba su mandato presidencial, y ya en 2017 se podían encontrar distintas actividades masivas y materiales discursivos que su misma gestión fue desarrollando en torno al *emprededurismo*. Cabe pensar en la inauguración del Ministerio de Modernización, innovación y Tecnología porteño. Un área que, en conjunto con varias organizaciones privadas y “líderes” exitosos, llevaron a cabo

festivales, concursos, charlas, exposiciones, entre otras. Comencé a notar que algunos funcionarios del gobierno, como Andy Freire, se comenzaron a hacer conocidos por sus charlas de emprendedurismo o innovación. Además, fui encontrando múltiples actividades que tenían como objetivo “fomentar el emprendedurismo”; en vínculo estrecho con universidades privadas o empresas multinacionales. Esta matriz de “emprendedores” tampoco se agotaba en lo político, sino que forma parte de una expansión de la ideología neoliberal. Por ello es que seguí indagando sobre la coyuntura actual y lo que llamamos neoliberalismo. Lejos de reflexionar en él como “conjunto de políticas” de un gobierno o Estado, se intentó avanzar sobre el mismo como un intento de mecanismos de mercado que pueden aplicarse a cualquier ámbito de la vida. El neoliberalismo, en una primera instancia, nos hace pensar en un conjunto de medidas económicas, en la privatización de servicios, en el Fondo Monetario Internacional, en Margaret Thatcher o en políticas unilaterales. Este trabajo intenta acercarse al neoliberalismo desde otro ángulo. El mismo también se impone, no como institución o gobierno, sino como ideología dominante; como aplanamiento de las diferencias en varios ámbitos de la vida social. Las transformaciones que está sufriendo el mercado laboral a gran escala, se ve acompañado por una moralidad y ciertas prácticas que engendran a este sujeto trabajador “neoliberalizado”. Los mensajes que fomentan las empresas, las charlas de coaching, el trabajo por medio de una App de delivery, las ferias de innovación y las secciones de “liderazgo” en los grandes medios masivos de comunicación, se convierten en espacios donde se asienta el discurso neoliberal. Ingresa en la “gente común”, en los jóvenes que están dando sus primeros pasos laborales, y en todos los sujetos que se desempeñan como trabajadores. Ha logrado establecer ciertas formas de conocimiento y de “ser”, de tal manera que los individuos anhelan convertirse en sujetos autónomos y emprendedores de la vida. Una lógica de autonomía individual incentiva a los sujetos a convertirse en “empresarios de sí mismos”. En este punto es que considero de gran ayuda las reflexiones y discusiones que tuve a lo largo de mi cursada en la materia de Teorías y Prácticas de la Comunicación III. Junto al material proporcionado por la cátedra, y la ayuda de mis tutores, logré avanzar en esta “producción del yo neoliberal” que opera en esta figura de “líder emprendedor” y los discursos asociados a él que propugnan técnicas orientadas a moldear este sujeto contemporáneo.

A su vez, el trabajo dispara una serie de reflexiones que resulta relevante mencionar. En primer lugar, la construcción del “emprendedor- creativo” emerge como figura de trabajador “empoderado” por la creatividad y la innovación. Se muestra como evidente y lógico que así debe ser y actuar el sujeto trabajador. Se constituye “emprendedor” por oposición a “vago”,

“inútil”, “mediocre”, los cuales, en varias ocasiones, son asimilados a trabajadores del Estado o en relación de dependencia. Se afirma como una verdad indiscutible que el trabajador exitoso es aquel que logra manejarse individualmente en todos los aspectos: administrar su dinero, desarrollar nuevas ideas, arriesgarse y asumir las consecuencias, entre otras. El sujeto es interpelado para adaptarse y asumir las condiciones y consecuencias de una sociedad donde el trabajo es cada vez menos estable.

En este sentido, también considero relevante detenernos en la cuestión del emprendedor independiente y el que no lo es. Las empresas privadas o de capitales multinacionales se presentan como el terreno fértil del emprendedurismo. La acentuación de la división entre lo privado y lo público, como dos ámbitos totalmente incompatibles, presenta a las empresas privadas como las únicas capaces de desarrollar las capacidades del sujeto trabajador. El Estado y lo “público” están asociados a restricciones, falta de crecimiento, empleos carentes de innovación, etc. Los materiales analizados demuestran que sólo las grandes empresas de tecnología o Startups son las únicas capaces de lograr las garantías individuales y llevar al frente la innovación y el emprendedurismo al mercado laboral. Dicha idea refuerza el principio neoliberal de la desigualdad como un hecho natural o evidente, a la vez que acentúa la responsabilidad individual en los sujetos.

En un nivel general, la separación entre lo individual y lo colectivo, atenta constantemente contra la conformación de cualquier sesgo colectivo o comunitario. El discurso dominante que opera bajo una lógica individualista, separa a los sujetos y en una especie de “lucha” los enfrenta por la “supervivencia del más apto”. Las crisis generales que atraviesa el mercado laboral - despidos, falta de empleo, precarización- recaen en el sujeto trabajador. Se deposita en la subjetividad individual las obligaciones que, podríamos pensar, se deben sostener colectivamente. La expansión de la ideología neoliberal pone al individuo- ahora emprendedor- por delante de lo colectivo y de lo social. Atenta contra cualquier idea de proyecto colectivo emancipatorio. Como bien argumentó Caletti, “se trata pues de pensar la prolongada, anonadante, coyuntura contemporánea en la clave que la signa, la de una cierta restauración del orden, restauración que no cesa de amenazar con la desaparición de la política bajo la forma de la administración neutralizada de la vida colectiva” (Caletti, 2006:52).

Se abren aquí varios disparadores para continuar reflexionando sobre la constitución y transformación del campo laboral y las identidades como subjetividades dominantes que

debemos cuestionar. ¿Cómo cuestionar el discurso dominante de la “creatividad”? y ¿de qué manera podemos construir una alternativa a las formaciones discursivas dominantes que describen la identidad del “emprendedor-creativo”? Resulta una cuestión inquietante, pero a la vez desafiante para seguir investigando. Quedan abiertos muchos interrogantes y discusiones sobre las consecuencias de la subordinación laboral que existe en la sociedad actualmente. Cabe pensar en el rápido desarrollo de los trabajos asociados a una App de Delivery, el teletrabajo, la “uberización”; fenómenos que son parte de la mal llamada economía colaborativa. La consecuente “deslaboralización” y “anti sindicalización” de los últimos años pone en juego la estabilidad de todos los trabajadores y, por lo tanto, sus derechos como tal. En este marco, me doy cuenta que quizás la investigación aquí presentada es un punto de partida y es necesario trascenderla. Los desafíos son grandes y el mercado laboral en general se proyecta hacia un camino de flexibilización e incertidumbre. Por ello es tan relevante el lugar de la teoría en la investigación; funciona como disparador de análisis de todo el entramado de significaciones que habitan en el espacio social y público.

Bibliografía

- Althusser, L. (1970). *Ideología y Aparatos ideológicos del Estado*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires.
- Althusser, L. (2011). “Contradicción y Sobredeterminación”, en *La Revolución Teórica de Marx*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Londres.
- Byung-Chul, H. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder editorial. Argentina.
- Byung-Chul, H. (2016). *En el enjambre*. Herder editorial. Argentina.
- Caletti, S. (2006). “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación”. en *Revista Versión*. N° 17. UAM-X, México
- Davies, W. (2016). “El nuevo neoliberalismo”. *New Left Review*. Traficantes de sueños. Londres.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* Caja Negra. Buenos Aires.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. Siglo XXI. México.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Fondo de cultura económica argentina. Buenos Aires.
- Fridman, D. (2019). *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedurismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI*, Siglo XXI. Buenos Aires.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal. España.
- Hernández, S. Morel, P. y Terriles, R. (2011). “Discurso y sujeto en las perspectivas de Pêcheux y Voloshinov”. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Gedisa. Barcelona.
- Ortiz, R. (1998). *Los artífices de una cultura mundializada*, Fundación social. Siglo del hombre. Bogotá.

- Papalini, V. (2015). Garantías de felicidad. Estudio sobre los libros de autoayuda. Adriana Hidalgo editora. Buenos Aires.
- Pêcheux, M. (1975). Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía. Edic. La découverte s.a., Francia.
- Sadin, É. (2018). La silicolonización del mundo: La irresistible expansión del liberalismo digital. Caja Negra. Buenos Aires.
- Van Dijk, J. (2016) La cultura de la conectividad, Siglo XXI, Buenos Aires
- Žižek, S. (1992). El sublime objeto de la ideología. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Žižek, S. (2006). Cómo leer a Lacan. Ediciones Paidós. Buenos Aires.