

La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor

Todo parece girar en torno al emprendedor. Un discurso reduplicado, clónico, donde se repite esquemáticamente la misma fórmula mística compuesta por el talento, la innovación, la actitud, el plan de empresa. Incluso nuestro país se concibe cada vez más como una empresa gracias a la marca-España. El poder indiscutible de las empresas se ha infiltrado hasta el último rincón de nuestra vida social y personal con el insistente altavoz de los medios de comunicación. Este texto se plantea analizar brevemente cómo la figura del emprendedor se ha situado en los últimos años en el primer plano de la realidad social; cuáles son las bases ideológicas que lo sitúan al frente de la gestión de la actual crisis económica y quizá más allá; de qué manera esta figura ha ampliado su campo de actuación y ha impregnado las leyes o grandes programas de acción de la Administración Pública.

Incubadoras de empresas, ferias, programas de acompañamiento, guías, sitios web, juegos, olimpiadas, revistas, centros virtuales municipales, autonómicos, estatales, de asociaciones, cámaras de comercio, bancos, escuelas, cátedras de universidades; para jóvenes, para mujeres, para discapacitados, becas, prácticas, concursos, premios, cientos de recursos y convocatorias de ayuda que se solapan y saturan la comunicación de las instituciones. Leyes, programas televisivos en horario de máxima audiencia; libros en los más dispares campos, desde la divulgación al contenido presuntamente especializado con el que el área del emprendedor adquiere el rango científico; nuevas figuras como las *start up*, *business angels*, *spin off*, *coach* de emprendedores, *personal branding*, todo tipo de consultoría, ejercida desde las poderosas empresas globales hasta la legión de jóvenes recién salidos de sus másteres de empresa y que esperan triunfar en este sector emprendedor que al parecer se auto propulsa. Todo gira en torno al emprendedor. Un dis-

Antonio Santos Ortega, departamento de Sociología y Antropología Social, Universidad de Valencia

curso reduplicado, clónico, donde se repite esquemáticamente la misma fórmula mística compuesta por el talento, la innovación, la actitud, el plan de empresa. Incluso nuestro país se concibe cada vez más como una empresa gracias a la marca-España.

Esta vertiginosa proliferación de significados se ha dejado notar hasta en la habitualmente lenta evolución del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* que, a partir de su próxima edición –la 23.^a, que se espera para finales de 2014–, recogerá ya la palabra “emprendimiento”. Ya se encontraban en la anterior edición los vocablos “emprender” y “emprendedor”, pero ahora se añade el acto del “emprendimiento” para españolizar y dejar resueltos todos los anglicismos, vulgarismos y otras incorrecciones lingüísticas que se habían propagado en estos últimos años de expansión del espíritu emprendedor: “emprendedurismo”, “emprendizaje”, “emprendurismo”, etc. No sabemos si la Real Academia frenará la trepidante creación de neologismos por parte del entorno empresarial, pero la fijación en el diccionario del vocablo “emprendimiento” es un indicador de la creciente presencia de la lógica empresarial en la sociedad española.¹

El mundo de la empresa, cuya responsabilidad en la presente crisis es evidente, se ofrece ahora como salvador del destino de la nación y única vía para salir de la crisis

Este texto se plantea analizar brevemente cómo esta figura del emprendedor se ha situado en los últimos años en el primer plano de la realidad social; cuáles son las bases ideológicas que sitúan al emprendedor al frente de la gestión de la actual crisis económica y quizá más allá; de qué manera esta figura ha ampliado su campo de actuación y ha impregnado las leyes o grandes programas de acción de la Administración Pública.

Javier García Martínez, emprendedor de éxito y fundador de Rive Technology, seleccionado como Young Global Leader en el Foro Económico Mundial de 2009, habla del «poder transformador del emprendimiento como una actitud frente a la vida y una capacidad para transformar la realidad. La cultura emprendedora devuelve el protagonismo a la sociedad civil y supone una herramienta de regeneración política». Este mensaje, expresado de manera tan directa por este representante cualificado del sector emprendedor, se repite en los miles de artículos que inundan la prensa escrita. Es preciso, por tanto, indagar y reflexionar sobre el proceso por el que el emprendedor viene a sustituir a la política degenerada y ofrece este espíritu regenerador para el país. El mundo de la empresa, cuya responsabilidad en la presente crisis es evidente, se ofrece ahora como salvador del destino de la nación y única vía para salir de la crisis.

¹ L. E. Alonso y C. Fernández Rodríguez, «Los discursos del *management*. Una perspectiva crítica», *Lan Harremanak: Revista de relaciones laborales*, núm. 28, 2013, pp. 42-69.

El ascenso mediático de la dictadura del empresario

Una vez confirmada por el capitalismo triunfante la imposibilidad histórica de la temida dictadura del proletariado, los últimos 20 años nos han traído su imagen inversa como régimen de gobierno: la dictadura del empresario. El poder indiscutible de las empresas se ha infiltrado hasta el último rincón de nuestra vida social y personal con el insistente altavoz de los medios de comunicación.

En unas muy pertinentes páginas sobre la cuestión, Thomas Frank² analiza los usos de la figura del empresario para el caso americano, probablemente el que mejor ilustra las afirmaciones anteriores. Sus observaciones se pueden trasponer al caso español casi al pie de la letra. La idea general de Frank es que el mundo empresarial, en connivencia con los partidos, sobre todo de la derecha, glorifica la figura del emprendedor como una estrategia para legitimar el modelo capitalista y todas sus instituciones, fundamentalmente la empresa y el sistema de mercado. Este tópico del empresario, tan arraigado en EE UU, es una estrategia clave que se utiliza con mayor insistencia en periodos de crisis para desviar la atención de los daños provocados por las empresas y reforzar así el modelo capitalista. Frank denomina a esta estrategia *populismo de mercado*. Su estructura se basa en una saturación de los medios de comunicación donde se construye una realidad caracterizada, primero, por la mencionada glorificación del empresario y, segundo, por la responsabilización de la crisis a la burocrática regulación estatal, a los oscuros intereses sindicales y a los intelectuales elitistas apartados de la realidad. Todos ellos, acaban por perjudicar al sufrido empresario, acosado por la regulación; al pueblo llano, amante de la familia y de la patria; y, en general, a las libertades.

Aunque aparentemente este discurso populista critica también a las grandes empresas –acusadas de recibir arbitrariamente ayudas estatales que dañan la competencia–, los daños reales sobre ellas son inocuos. Básicamente, se las considera mal acostumbradas por los poderes públicos, que aumentan así su culpa. Finalmente, el populismo de mercado consigue –gracias al enorme apoyo electoral y mediático–, los objetivos de infiltrar el lenguaje y las prácticas empresariales en el sistema de relaciones sociales y de aupar al capital a la cima más alta. Consiguientemente, esto supone forzar al Estado a mayores desregulaciones, controladas además por el *lobby* empresarial, y anular el menguante poder de los trabajadores. En definitiva, el mercado y las empresas aseguran ser más justos y eficaces que la democracia y el Estado.

Los diferentes escritos de Frank estudian monográficamente los frecuentes episodios de populismo de mercado, incluso desde el *crac* de 1929. Sin embargo, es de particular inte-

² Th. Frank, *One Market Under God*, Anchor Books, Nueva York, 2000 y *Pobres magnates*, Editorial Sexto Piso, Madrid, 2013.

rés el dedicado a la presente crisis –recogido en su libro *Pobres magnates*–³ o el dedicado al avance de la *Nueva Economía* a finales de los años noventa del pasado siglo –*One Market Under God*–,⁴ que contribuyó a la mayor exaltación de la figura del emprendedor, una joya generadora de riqueza e innovación a la cual había que dotar de máximo apoyo y mínimas regulaciones. En ese periodo de exaltación, el empresario deja de ser una figura inmovilista y jerárquica para convertirse en emprendedor *cool*, con gustos sofisticados, narrador de historias y comprometido socialmente e incluso contestatario y popular. Frank anticipa cómo esta revolución empresarial, que reclama libertad y desregulación, sobre todo financiera, es el antecedente de la crisis de 2007.

En definitiva, el mercado y las empresas aseguran ser más justos y eficaces que la democracia y el Estado

Acercándonos al caso español y al contexto de la actual crisis, encontramos muchas similitudes con las observaciones de Frank. El enaltecimiento de la figura del emprendedor tiene mucho que ver con un lavado de imagen de la empresa en un contexto de crisis que ha tensado las relaciones de la opinión pública hacia esta institución. Si analizamos el siguiente gráfico adjunto, podemos encontrar pruebas de este intento de blanquear la imagen de la empresa y afianzar la gobernabilidad a través de ella. El gráfico permite comprobar cómo crece el número de noticias que incluyen la palabra emprendedor en su texto durante todo el periodo de la crisis. Aunque no hay espacio aquí para avanzar un análisis detallado del contenido de dichas noticias, puede decirse que prácticamente todas difunden una imagen estereotipada del emprendedor, basada en los tópicos positivos del talento, la creatividad, la innovación, la creación de empleo, rasgos individuales fuertes y una elevada moralidad personal. Una imagen carismática y digna de imitar, cuyos valores son portadores de una mejora social indudable.

A este respecto, es interesante detenerse en el estudio de Denis Cristol⁵ sobre cómo se difunde la imagen de empresario en los medios de comunicación y aplicar sus resultados a nuestros argumentos. Cristol ha realizado un análisis basado en un corpus de retratos de empresarios y directivos aparecidos en un diario económico francés *Les Echos*. Estas entrevistas biográficas, realizadas por periodistas del diario, buscaban describir las trayectorias que habían llevado al éxito a cada uno de los 158 entrevistados. Con estos textos, Cristol ha estudiado los diversos estereotipos que componen los relatos de los empresarios, en los

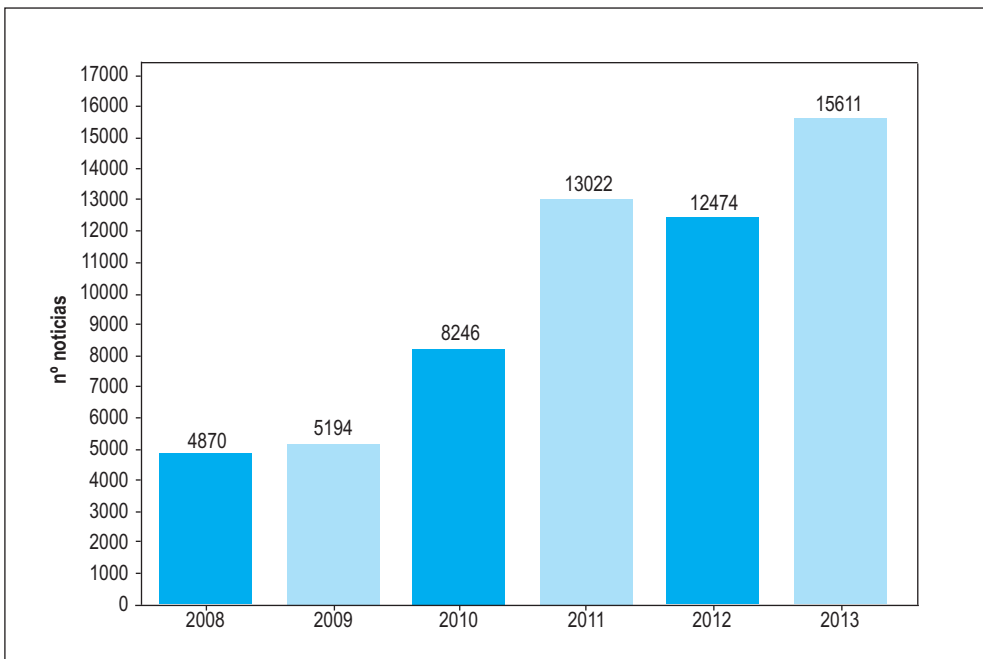
³ Th. Franck, *op. cit.*, 2013.

⁴ Th. Franck, *op. cit.*, 2000.

⁵ D. Cristol, «Qui nous dirige? Pourquoi le font-ils?», *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 251, 2011, pp. 21-29.

que se fabrica la idea de mito personal usando materiales narrativos de su infancia, su familia o sus relaciones interpersonales. Los entrevistados construyen este relato propio retrospectivamente, con lo cual los hechos del pasado parecen siempre dar la razón al presente exitoso narrado por los empresarios. Presente exitoso que forja una leyenda personal compuesta de detalles elegidos a medida. Los medios de comunicación, a su vez, engrandecen toda la trayectoria y cobra forma el género de las *success stories* que idealiza, aún más, el carácter carismático o visionario del emprendedor ideal y ante nuestros ojos cobra forma un relato aparentemente coherente que legitima el mito personal.

Gráfico 1. Evolución del número de noticias en prensa escrita en España con el criterio de búsqueda "emprendedor"



2014 Factiva. Inc.

Cristol identifica siete tramas en estos relatos en las que se reconocen los siguientes elementos: la posesión de un saber, la búsqueda de ser diferente y reconocido, las cualidades personales frente a la herencia, la transgresión, la posesión de un mérito extraordinario y único, la curiosidad. Los relatos se describen como si el empresario emprendiese una búsqueda de sí mismo guiado por el deseo de triunfar y realizarse. Este "sí mismo" es el hilo conductor del relato y acaba ocupando tal lugar protagonista que niega el contexto social, la influencia de otros actores. Esta visión individualizada y en positivo oculta cualquier interferencia que pudiera distorsionar la coherencia del relato: rivalidades, golpes bajos, fracasos o errores sencillamente se omiten. La idealización provoca la previsibilidad que se

observa en los estereotipados retratos de los grandes empresarios, compuestos de retales de las tramas anteriormente especificadas de Cristol. Además, en el fondo de los relatos subyace un mecanismo de naturalización basado en el mérito: los signos que precedían al éxito –trabajo, talento y carácter emprendedor– acaban por acumular logros y dar su fruto en el triunfo social. Siguiendo este argumento, quien fracasa es porque no dispone de dichos signos de éxito, no tiene valía personal. Esta operación naturaliza el mérito como condicionante del triunfo, tras el cual parece que solo hubiera este tipo de rasgos individuales: trabajo duro, talento, ideas nuevas, etc.

De aquí la omnipresencia de la comparación del emprendedor con los arquetipos del aventurero, del descubridor o del héroe prometeico que Cristol describe en su artículo. Héroe que parece construir un linaje de la nada, partiendo de cero, gracias a sus virtudes personales, «evitando mencionar o restando importancia a las casillas resguardadas (formación en escuelas de élite), a la fuerza de las redes, a las connivencias de intereses, a las hermandades universitarias, al espíritu comunitario (territorial, religioso o étnico), al efecto del *habitus* y de los usos corporales».⁶ Se ocultan o quedan en la sombra aquellos aspectos que «revelan situaciones de dominación, pertenencias a castas, corporaciones o grupos de privilegio». Esta figura exitosa del empresario se construye con una selección de los rasgos individuales idealizados que son los que se difunden de forma repetitiva en los medios de comunicación, en las biografías de *success stories* o en el cine.

Esta artificiosidad mediática ensalza la figura individual del empresario que es quien adquiere todo protagonismo y quedan ocultos todos los aspectos sociales que han posibilitado que se manifieste el supuesto talento emprendedor. Sobre la importancia de los factores de carácter social que son el contexto imprescindible para explicar su surgimiento se ha escrito abundantemente desde las ciencias sociales. Desde la sociología económica,⁷ Mark Granovetter ha subrayado la importancia de los factores institucionales y no económicos para explicar el surgimiento de empresas. Con su análisis de los *regímenes de economía moral* muestra que el talento o la iniciativa individual no se entienden sin factores sociales que los posibilitan. En el mismo sentido, Pier Paul Zalio⁸ ha insistido sobre el carácter poco científico del concepto de emprendedor, un concepto improvisado, poco delimitado y superado permanentemente por la coyuntura y por la popularidad en los medios de comunicación. Tal y como es presentada, esta figura es una simplificación de la realidad. La singularidad del emprendedor no se entiende si no se apela a numerosos factores sociales que la explican: acceso a información, instituciones, redes, tipos de contratos laborales, herencia,

⁶ D. Cristol, *op. cit.*, 2011, p. 28.

⁷ M. Granovetter, «The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs», en R. Swedberg (ed.), *Entrepreneurship: A Social Science View*, Oxford Management Readers, 2000, pp. 244-275.

⁸ P. Zalio, «Les entrepreneurs enquêtés par les récits de carrières: de l'étude des mondes patronaux à celle de la grammaire de l'activité entrepreneuriale», *Sociétés contemporaines*, núm. 68, 2007, pp. 59-82.

etc.). El tipo ideal de empresario schumpeteriano sale mal parado en el contraste con los enfoques institucionalistas, pero, ciertamente, el arquetipo de emprendedor innovador resultaría menos atractivo de reconocerse lo que el emprendedor debe a la familia, la herencia y otros factores sociales.⁹

La singularidad del emprendedor no se entiende si no se apela a numerosos factores sociales que la explican

La ideología de *empresario de sí mismo* como modelo de conducta

Aunque las crisis económicas debilitan coyunturalmente la legitimidad de las instituciones del capitalismo y desatan los episodios de propaganda legitimadora de la imagen de empresa que hemos analizado en el apartado anterior, la idea de emprendedor y su esplendor hay que enclavarlos en momentos cronológicos anteriores. Nos detendremos en este apartado en concretar algunos enfoques teóricos, enclavados cronológicamente en el último tercio del siglo pasado, que están en la base de las evoluciones actuales de la figura del emprendedor. Como veremos, dichos enfoques provocan hoy un profundo impacto histórico.

Aunque para entender la idea de emprendedor deberíamos sondear en los orígenes del capitalismo, su actual expansión se encuadra en el marco del *nuevo gerencialismo*¹⁰ que se despliega a partir de la crisis económica de 1973 y que conlleva un reforzamiento del poder de las empresas en todos los ámbitos. El emprendedor es un subtema dentro del nuevo gerencialismo. Un subtema clásico y principal, que se renueva periódicamente e incorpora hoy las ideas más flamantes del talento, la innovación y otras elaboradas por el nuevo gerencialismo bien arropadas por los medios de comunicación. El emprendedor supone hoy

⁹ De cómo se desmonta el mito del emprendedor, pueden tomarse ejemplos en los interesantes trabajos de N. Fligstein, «Le mythe du marché», *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm. 139, 2001, que analiza el caso de Silicon Valley o en el último libro de M. Mazzucato, *The Entrepreneurial State. Debunking Public vs. Private Sector Myths*, Anthem Press, Londres, 2013, donde analiza el denominado *Estado emprendedor*. Antes de que las *start-up* y el capital-riesgo aparezcan, el Estado ya ha invertido sumas importantes en los sectores innovadores, que son la plataforma de innovaciones posteriores aprovechadas por las empresas que se llevan la parte del león. Entre otros ejemplos que trata Mazzucato, se encuentra el motor de búsqueda de Google, que nunca habría visto la luz si no hubiera sido por las subvenciones de la National Science Foundation o el caso de Apple, donde el iPhone o el iPad no se habrían desarrollado si previamente el Estado emprendedor no hubiera invertido sumas millonarias en internet, la tecnología GPS o las pantallas táctiles. La gloria se la lleva el emprendedor, que recoge además retornos ingentes por las patentes, pero nada de ello existiría sin la presencia previa del Estado emprendedor.

¹⁰ L. Boltanski y È. Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002; C. Fernández Rodríguez, *El discurso del management: tiempo y narración*, CIS, Madrid, 2007.

la cara publicitaria más eficaz para divulgar la forma empresa. Es la mejor estrategia de afianzamiento del mercado y los contratos como reguladores de la vida social.

A este respecto, el análisis que Michel Foucault¹¹ realizó en el último periodo de su obra es de gran interés para interpretar el ascenso del neoliberalismo y la penetración del concepto de economía y empresa en todas las relaciones sociales. En *Nacimiento de la biopolítica*, Foucault despliega toda una explicación sobre los instrumentos teóricos de los que se vale el neoliberalismo para acometer este proceso de expansión de lo económico a otros dominios que hasta ese momento se habían mantenido al margen de la intrusión de lo económico.

En la lectura de Foucault, el neoliberalismo redefine la economía y el trabajo desde los años treinta del siglo XX. Frente a la tradición liberal, que había definido la economía como un proceso en el que se relacionaban capital, producción y trabajo, los neoliberales redefinen la economía para concebirla como un comportamiento y su racionalidad interna. Un comportamiento que actúa en la relación entre fines y medios escasos, recursos que tienen usos que se excluyen mutuamente. En esta interpretación, la economía pasa a ser una ciencia del comportamiento humano, de la racionalidad interna en estos procesos por parte de los actores, pasa a ser la ciencia de la «programación estratégica de la actividad de los individuos».¹²

Además de la definición de economía, los neoliberales, de la mano de Theodor Schultz y Gary Becker, reinterpretan también el lugar del trabajo en la economía. Esta reformulación se encuentra desarrollada en la teoría del capital humano desde los años sesenta del pasado siglo y está muy vinculada a la nueva definición de economía expuesta en el párrafo anterior. Frente a los enfoques clásicos, que habían interpretado el trabajo como fuerza de trabajo medida en unidades de tiempo aplicada a la producción, los “nuevos clásicos” del neoliberalismo reinterpretan el trabajo como conducta económica. Es decir, el nuevo análisis económico del trabajo ha de plantearse cómo el trabajador utiliza los recursos de que dispone. Es una conducta guiada por el cálculo y la racionalidad de quien trabaja. Concebido de esta manera, el trabajador es definido como sujeto económico activo. La racionalidad del *homo economicus* llevada al extremo.

El alcance de esta reformulación del trabajo es profundo. En los planeamientos clásicos, el salario se entiende como el precio de la venta de la fuerza de trabajo por unidades temporales. Sin embargo, el neoliberalismo lo concibe como un ingreso que procede de un capital, el capital humano del trabajador. Desde este punto de vista, el salario es una renta de capital y no la remuneración de una mercancía que se vende a cambio de un salario. En la

¹¹ M Foucault, *Nacimiento de la biopolítica*, FCE, Buenos Aires, 2007.

¹² *Ibid.*, p. 261.

teoría del capital humano, se define este como conjunto de factores físicos y psicológicos que permiten al trabajador obtener un rendimiento económico. Este rendimiento depende de la idoneidad de cada trabajador, cuya mejora permite acceder a mayores rentas futuras. El capital humano es una máquina que va a producir un flujo de renta. Esta manera de entender el trabajo es lo que lleva a Foucault a prefigurar cambios profundos en las relaciones sociales: del asalariado que vende su fuerza de trabajo en el mercado pasamos, con los planteamientos neoliberales de la teoría del capital humano, al trabajador entendido como «empresario para sí mismo».¹³

Convertido en empresario de sí mismo, el trabajador ha de preocuparse personalmente de su capital humano, de su acumulación y de la mejora de su composición tanto física como psicológica y formativa. La formación se concibe así como inversión educativa. Esta empresarialización del trabajo eleva la figura de empresario al culmen de las relaciones sociales. Una economía hecha de trabajadores que se comportan como unidades-empresa, y no como grupos de asalariados, conlleva la generalización de la forma empresa. Sobre esta se basa el proyecto neoliberal: una sociedad integrada bajo el principio rector de la forma empresa, que se infiltra en todas las relaciones sociales. También en la familia o en el Estado.

Ciertamente, esta concepción del trabajador como *empresario de sí mismo* provoca cambios de gran calado en las relaciones laborales. La individualización creciente de estas o la variada gama de precariedades que se viven en el mercado de trabajo son algunas de ellas. Igualmente, la idea de empleabilidad, entendida como cuidado del propio capital humano, alcanza una enorme difusión, sobre todo entre los jóvenes. Para ellos se normaliza cualquier práctica que presuntamente proporcione dicho cuidado, por corrosiva que sea de cara a las trayectorias personales y sociales: trabajar gratis para conseguir experiencia en prácticas de empresa; extensión del trabajo por proyectos, que dilata al máximo la flexibilidad; saber venderse y velar por la propia empleabilidad; disposición a la movilidad laboral internacional, entre otras muchas prácticas que afectan al segmento de la mano de obra juvenil. En este grupo de edad, el cuidado del capital humano está prácticamente interiorizado, sobre todo entre los que han acumulado recorridos educativos más largos. No es extraño que con la hegemonía de la lectura del capital humano y del *empresario de sí*, la figura del emprendedor se extienda con la naturalidad que estamos contemplando y desplace las lindes laborales que había establecido el modelo de empleo estable.¹⁴

Como ejemplo concreto del paso arrollador de la figura del emprendedor en el campo de las políticas públicas, nos detendremos en dos documentos importantes elaborados recién

¹³ *Ibid.*, p. 264.

¹⁴ A. Riesco, «Empresas sin asalariados y asalariados sin empresas: apuntes sobre la crisis y transformación del empleo», *Lan Harremanak: Revista de relaciones laborales*, nº 27, 2012, pp. 134-148.

temente por el Gobierno español: la *Estrategia de emprendimiento y empleo joven 2013/2016* (EEEJ) y la *Ley 14/2013, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización* (LE).¹⁵ No se trata de hacer un análisis a fondo del contenido de dichos documentos, sino de confirmar la presencia y el influjo cada vez más naturalizado de la figura del emprendedor, y de sus intereses, en las leyes.

“Emprende como puedas”: *lumpenemprendedores* y activación en el marco de los programas y las leyes estatales

Por su carácter monográfico, dirigido al tema del emprendimiento, estos dos textos son un buen ejemplo para analizar los tópicos y muchas de las incoherencias que presiden la fusión entre los intereses de los emprendedores y la esfera de lo público. Ambos textos han sido producidos muy recientemente, en el contexto de la actual crisis económica y, seguramente impulsados por el auge simbólico de la figura del emprendedor. Este auge apremia al Estado a introducir reformas que favorezcan a los emprendedores, que se presentan como actores protagonistas en la salida de la crisis. Por otra parte, la presencia dentro de las administraciones de técnicos formados con programas de corte empresarial allana el camino a las ideas empresariales en el ámbito público.

Tanto la EEEJ como la LE parten en su exposición de motivos de la situación alarmante del paro en España y llama la atención la naturalidad con que plantean la solución emprendedora, la normalización de la idea de “crear su propio empleo”. De hecho, en el preámbulo de la LE se achaca el problema del paro «a la ausencia de una mayor iniciativa emprendedora entre los más jóvenes que ha llevado, ante la falta de oportunidades de trabajo por cuenta ajena, a unos mayores niveles de autoempleo capaces, a su vez, de generar más empleo». Por tanto, desde este punto de partida, la solución al desempleo no puede ser otra que favorecer el emprendimiento que se propone en la ley.

Ambos textos parten, pues, de la idea preconcebida de que a través del fomento de los emprendedores se avanzará en la creación de empleo. Esta fusión, aparentemente automática, no se deja ver, sin embargo, en los análisis de contexto que acompañan a ambos textos. Al contrario, se señalan las dificultades de empleo que se están produciendo en el mundo de las pequeñas empresas y los autónomos: dificultades en la concesión de créditos, mortalidad empresarial, despidos, dificultades burocráticas, entre otros. A pesar de esta discordancia entre los deseos y la realidad, se apuesta por este mágico, aunque dudoso,

¹⁵ La *Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013/2016* fue presentada por el propio Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en marzo de 2013. Incluye 100 medidas destinadas a favorecer la inserción laboral juvenil mediante el trabajo por cuenta ajena o a través del emprendimiento. Por su parte, la *Ley de apoyo a los emprendedores y su internacionalización* se publicó en el BOE el 28 de septiembre de 2013.

ligamen entre creación de empleo y fomento del emprendimiento. Este ligamen parece ganarse la legitimidad invocando y repitiendo sin cesar a lo largo del texto todos los tópicos de la liturgia emprendedora: *business angels*, microcréditos, redes sociales, viveros de empresas, internacionalización... Sin embargo, en ningún caso se observa en los documentos un desarrollo, una estrategia concreta para llevarlos adelante. Solo está presente un nominalismo mágico, como si se creyese en que la mera mención de estas palabras construyese mágicamente este entorno emprendedor.

En los textos analizados se cierne una bruma sobre cómo se van a llevar a cabo las medidas pro-emprendedoras formuladas. Por ejemplo, puede mencionarse una de las propuestas de la EEEJ –la referida al fomento de la figura de *intraemprendedor* juvenil–, que consistiría en un empleado por cuenta ajena que se compromete a buscar alternativas innovadoras para aumentar la competitividad de la empresa para la que trabaja. Más allá del contagio emprendedor a todos los trabajadores que supone esta medida, de compleja aplicación, nada se dice concretamente sobre cómo se desarrollaría en la práctica. Esta falta de concreción es la nota dominante en muchas de las propuestas incluidas en los textos. La propia medida de financiación para jóvenes emprendedores que incluye el EEEJ y que busca implementar «fondos de capital semilla, microcréditos, *business angels* o préstamos participativos» por parte de «diferentes departamentos ministeriales con competencias en la materia», no deja de ser un voluntarioso intento por parte de las administraciones de adaptarse a la moderna terminología del mundo de los negocios, sin concretar vías para llevarla a cabo. Mientras tanto, en el mundo real, las pequeñas empresas están ahogadas por la sequía de crédito provocado por las empresas financieras.¹⁶ Por otra parte, no hay otra mención más detallada en las 110 páginas que ocupa el documento oficial de la EEEJ sobre la actuación de los «diferentes departamentos ministeriales con competencias en la materia».

Las principales medidas que la EEEJ dedica al objetivo de fomento del emprendedor son, en primer lugar, la llamada “tarifa plana para autónomos”, que consiste en bonificaciones durante el primer año a los jóvenes que se den de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. En segundo lugar, se compatibiliza la prestación por desempleo con el inicio de una actividad por cuenta ajena y se amplían las posibilidades de capitalizar

¹⁶ El panorama de atonía en la iniciativa empresarial que presenta el *Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) España 2013* es otro indicador que choca con el triunfalismo que acompaña al entorno emprendedor. Incluso para este informe pro empresa, la realidad es otra. El llamado “emprendimiento por necesidad” –emprendedores por la fuerza de las circunstancias– subió 3 puntos en 2103, hasta alcanzar el 29% de los casos. Por su parte, el “emprendimiento por oportunidad” –emprendedores con el pedigrí schumpeteriano– bajo 5,5 puntos. El informe subraya que la crisis ha afectado de manera notable a la actividad emprendedora. La tasa de actividad emprendedora bajó de 2011, en ese año se estabilizó. En 2013 sufrió nuevamente un ligero descenso y se halla lejos de las tasas de los países que se distinguen por su innovación. Respecto a los trabajadores autónomos, su descenso desde 2008 hasta el primer trimestre de 2014 es, según la EPA del 6,5%. Esta caída se ha suavizado en los dos últimos años porque llegó a ser del 14% en 2011. No parece que el problema sea de falta de emprendedores, sino de una crisis profunda que los expulsa. En todo caso, no parece que el panorama sea muy boyante como para recomendar la vía emprendedora como medio de salir del paro.

la prestación por desempleo dirigida a participar en una sociedad mercantil. En tercer lugar, se propone un programa denominado «emprende con red» que permite al emprendedor que fracasa retornar al cobro de las prestaciones de desempleo. Existe también una medida destinada al asesoramiento y otra –contrato generaciones– que bonifica a los emprendedores que contraten a un parado mayor de 45 años.

Estas medidas han despertado ya algunas críticas, como son las referidas a la “tarifa plana”, claramente insuficiente para los objetivos de iniciar con ciertas garantías una actividad emprendedora. Con esta “tarifa plana”, se transmite la idea de que cualquiera puede lanzarse a ser emprendedor, pero luego no se dan las condiciones reales para que esto ocurra. En cuanto a las medidas de capitalización de la prestación por desempleo, ya existen desde hace años y despliegan una lógica activadora de los parados incitándoles a que creen su propio empleo. Tras la lógica de la activación, se encuentra siempre la sospecha dirigida hacia los parados de que “no quieren trabajar”. La capitalización destila la nueva sospecha activadora de que “no quieren emprender” y se dispone para ello de esta capitalización cuya suficiencia es dudosa. Esta nueva vuelta de tuerca activadora desplaza tensión a los parados para asumir el riesgo de emprender como modo de salir del paro. Si no se demuestra esta actitud, el desempleado puede ser etiquetado como un parado acomodado.

Respecto a otras dos de las medidas –«compatibilizar el cobro de la prestación por desempleo con el desarrollo de una actividad emprendedora» y «emprende con red»-, vuelven a transmitir un mensaje desesperado a los parados de crear su propio empleo. La primera permite incluso el enrevesado estatus de ser a la vez parado que cobra su prestación y emprendedor. La segunda permite volver a cobrar la prestación por desempleo si se fracasa en la actividad emprendida. En un reconocimiento implícito de sus propias limitaciones, la EEEJ delata a través de esta medida su falta de confianza en el proceso de emprender y delinea una deprimente carrera plagada de fracasos y frustraciones: se fracasó como empleado, cayendo en el paro, se fracasa como emprendedor, pero siempre queda el retorno a la condición de parado.

A la vista de los argumentos anteriores, el modelo de emprendedor que dibuja la EEEJ dista bastante del perfil creativo e innovador que suele acompañar a la presentación pública de la figura del emprendedor. La EEEJ acaba proyectando una imagen no tan resplandeciente, se mencionan las palabras clave del mundo emprendedor, pero se perfila una figura llevada a emprender, sobre todo, por la fuerza de las circunstancias del paro, un emprendedor a la fuerza, destinado a cubrir actividades que no se adivinan de gran cualificación. Un emprendedor de segunda.

Además, dados los vínculos que se establecen en la EEEJ entre el paro y el emprendimiento, las actividades que sus emprendedores están destinados a cubrir no se adivinan

de la más alta cualificación. Nos encontraríamos no tanto frente al arquetipo del emprendedor creativo, sino más bien ante *lumpenemprendedores* que cubren actividades de menor valor añadido. La EEEJ traza, posiblemente, el perfil del autoemprendimiento o del autónomo y colabora con la campaña generalizada de activación que invita a crear el propio empleo a toda costa, aunque esto suponga una potencial precarización laboral y riesgos considerables de inestabilidad en el curso vital. El caso francés, que adelantó en 2009 una legislación “de crisis” para fomento del emprendimiento, puede servir de escenario futurible para el caso de nuestras EEEJ o LE.

El *Statut d’auto-entrepreneur* fue presentado a bombo y platillo como un arma para luchar contra la crisis y ha tenido una expansión considerable desde 2009. Sin embargo, progresivamente, ha ido desvelando todo su potencial como plataforma para expandir la precariedad laboral. En su presentación pública, se alabó su capacidad para crear empleo de calidad, innovador y generador de autonomía, para ayudar a los emprendedores. Sin embargo, casi cinco años después ha mostrado los profundos impactos que está provocando en el mundo del trabajo. Cuando los jóvenes se miran en este espejo deformante del autoemprendedor no encuentran por ningún lado el espíritu emprendedor sino la imagen aberrante de la autoprecariedad. Los efectos negativos reales que conlleva la medida han sido descritos por Pereira¹⁷ y Simbille:¹⁸ los jóvenes autoemprendedores tienen salarios muy bajos; los empresarios aprovechan para externalizar procesos, se deshacen de mano de obra y contratan los servicios de un autoemprendedor, que, además, se hace cargo de sus propias cotizaciones sociales y se las ahorra al empresario; tampoco existen costes de despido ni ningún procedimiento administrativo tras el cese del servicio. Sociolaboralmente, los autoemprendedores pagan cara su supuesta autonomía: no tienen derecho a subsidios de desempleo, se mueven en un espacio pseudoempresarial en el que los sindicatos no pueden prestarles ayuda y se encuentran aislados.

Finalmente, aunque se les denomine “empresarios”, en realidad cumplen las funciones de un asalariado, ya que, en muchas ocasiones, dependen de los pedidos de una sola empresa. Trabajan para ella, pero ya no como asalariados sino como subcontratados. El régimen de autoemprendedor normaliza esta situación en la que se pasa de empleado a subcontratista y la empresa para la que antes eras un asalariado, ahora pasa a ser un cliente que te solicita y compra un servicio. El régimen salarial queda ladeado y se impone una lógica socioeconómica de relaciones entre empresas. Los falsos autónomos son un claro precedente de estas dinámicas, pero en las nuevas versiones autoempresariales, se da un paso adelante al rotular nominalmente y destacar de forma rimbombante el hecho empre-

¹⁷ I. Pereira, «Du salariat à l’auto-entrepreneariat: vers plus de liberté ou vers plus d’exploitation?», *Sud Cultures Solidaires* [accesible en: <http://sud-culture.org/expressions/spip.php?article1006> (consultado: 27-3-2014)], 2010.

¹⁸ L. Simbille, «Auto-entrepreneur: le mythe du travailleur indépendant», *Basta!*, núm. 16, febrero, 2012.

sarial. Es la clara materialización de la lógica del capital humano que veíamos en páginas anteriores.

Gracias a la alquimia del *Statut d'auto-entrepreneur* –que convierte a los asalariados potenciales en subcontratistas baratos que se hacen cargo de costes en el proceso de producción– aproximadamente un millón de asalariados potenciales se han convertido en autoemprendedores. Los últimos datos en Francia muestran que el aumento ha sido exponencial: en 2009, se contabilizaron 78.500 y, a principios de 2012, esta cantidad se multiplicaba por 12 y se alcanzaba el millón de cotizantes en el régimen de autoemprendedores. Podría pensarse que este éxito numérico responde a un despertar de la vocación emprendedora de la población, pero, seguramente, responde más al interés que este nuevo régimen ha despertado entre las empresas grandes, para las que abre nuevas oportunidades de beneficio y nuevos espacios de gestión del trabajo.

La interpretación de los especialistas¹⁹ sobre este aumento del estatuto del autoemprendedor es que fundamentalmente los jóvenes, que sufren las dificultades actuales en la creación de empleo, acaban aceptando esta situación porque les permite acceder al empleo y asumen la precariedad que conlleva el modelo. Se consigue acceder a unos ingresos, que ya no son salariales, pero como autoemprendedor se pierde seguridad, las vacaciones pagadas, la protección social. A esto hay que añadir la autoexplotación, y los salarios a la baja, en una competición desenfundada entre autoemprendedores en lucha por las ofertas de las empresas más grandes. La desbandada regulatoria provocada por el autoemprendedurismo está creando zonas francas donde el derecho laboral ha sido esquivado y se observan ya problemas de injerencias profesionales y desprofesionalización. En muchos ámbitos profesionales, a los clientes y a las empresas no les hacen falta los títulos, sino que lo que les importa es que se realice el encargo lo más barato posible. Para las titulaciones educativas formales se abre también un nuevo espacio de desacreditación. Como se puede deducir de todo lo anterior, el nuevo espíritu emprendedor no provoca solo un mero terremoto en la normativa laboral, sino que impregna otras muchas esferas de la vida privada o de la educación.

Conclusión

A falta de un análisis más a fondo sobre el llamado espíritu emprendedor, puede concluirse que su impacto sobre las relaciones sociales es muy inquietante. La figura del emprendedor se presenta en estos últimos años como renovación institucional del mundo empresarial y del capitalismo. En las crisis, esta figura ha servido siempre para remendar el tejido moral de la institución empresa. A lo largo de los años noventa del siglo XX, el emprendedor reno-

¹⁹ H. Stevens, «Le régime de l'auto-entrepreneur: une alternative désirable au salariat?», *Savoir/Agir*, núm. 21, 2012. S. Abdelnour, «L'entrepreneuriat au service des politiques sociales: La fabrication du consensus politique sur le dispositif de l'auto-entrepreneur», *Sociétés contemporaines*, núm. 89, 2013, p. 131-154.

vó las viejas facciones del jefe déspota, del jerárquico patrón fordista. Este cambio de imagen, a modo de metamorfosis, lo hemos visto desplegarse hasta hoy, cuando el jefe ha jugado a mostrarse como líder, mago, artista, deportista de alto rendimiento, brujo, narrador, constructor de sentido. A veces todo a la vez. Esta cirugía estética ha cambiado solo las apariencias. Como bien han mostrado tantos grandes sociólogos, la función directiva de las empresas capitalistas sigue en las mismas manos y la lógica de autoridad que deriva de dicha función continúa expresándose, en ocasiones simultánea y paradójicamente, junto a los más sugestivos rasgos del ímpetu emprendedor. El “jefe infiltrado” y el emprendedor nadan en las mismas aguas. Lo más corrosivo socialmente es la expansión de esta ideología del emprendedor contenida en el enfoque del capital humano, que hoy se extiende sin saber dónde nos llevan los cambios que instaura esta religión emprendedora.

En relación con ello, no queríamos dejar de mencionar un tema que queda sin tratar en este artículo, pero que es de gran relevancia para el futuro inmediato. Se trata del acoso que el espíritu emprendedor está sometiendo a la escuela. El diagnóstico de la *Ley de emprendedores* lo deja claro desde los primeros párrafos de su preámbulo: «Es necesario un cambio de mentalidad en el que la sociedad valore más la actividad emprendedora y la asunción de riesgos. La piedra angular para que este cambio tenga lugar es, sin duda, el sistema educativo». El capítulo I de la ley está dedicado íntegramente a esta conexión del espíritu emprendedor con el mundo educativo. Este debe ser el espacio en el que transmitir las «competencias y habilidades requeridas para emprender» y, desde la ley, se aconseja «a las administraciones educativas la revisión y adecuación de los currículos de las enseñanzas regladas a estos nuevos objetivos». Igualmente, se prolonga en los estudios universitarios la necesidad de este espíritu emprendedor insuficientemente desarrollado. Parece que no han estado los legisladores muy atentos a lo que sucedía esta última década en la universidad, colonizada progresivamente por los valores y las instituciones empresariales. Una revisión de las webs de las universidades españolas nos daría una idea de la loca academia de emprendedores en que se está convirtiendo la universidad.

En el río revuelto de la crisis actual, presenciamos una diversificación de la precariedad. Como hemos visto en páginas anteriores, a los autónomos precarizados se les hace pasar tras la falsa pantalla del emprendedor. Estos empresarios sin capital han de buscar financiación para su actividad emprendedora y, si tienen suerte, acabarán encontrándola en empresas, fondos y mecenas usureros que sacarán una buena tajada de sus ideas y trabajos. Este hecho se está incluso retransmitiendo por la televisión en programas como *Tu oportunidad*, una especie de *talent show* para el sector de los emprendedores, donde los concursantes luchan por obtener financiación para su idea ante un jurado de cinco inversores. Suerte parecida pueden estar sufriendo cientos de proyectos de investigación que antes de la austeridad podían encontrar financiación pública y ahora se buscan la vida en financiación privada, que aprovecha su oportunidad. Parece claro que “tu oportunidad” es, más bien, su oportunidad.