

La industria del *network marketing* y la producción de nuevas subjetividades*

A indústria do network marketing e a produção de novas subjetividades

Network marketing industry and production of new subjectivities

Martha Helena Barreto**

El presente artículo describe los resultados parciales de la investigación “Formas de trabajo y procesos de subjetivación” que tiene como objetivo explorar la transición del trabajo material al inmaterial. Plantea como pregunta eje ¿qué tipo de acciones y formas de subjetividad produce el discurso del *network marketing* para instaurar este tránsito? Dicho análisis lo efectúa a través de la pregunta por las nuevas formas de explotación. Concluye sobre la emergencia de nuevas subjetividades con mayor autonomía, libertad y movilidad, pero al mismo tiempo, capturadas por los intereses del consumo y el mercadeo.

Palabras clave: discurso, subjetividad, trabajo, comercio en red, ética.

O presente artigo descreve os resultados parciais da investigação “Formas de trabalho e processos de subjetivação” que tem como objetivo explorar a transição do trabalho material ao imaterial. Propõe como pergunta central que tipo de ações e formas de subjetividade produz o discurso do network marketing para instaurar este trânsito? Dita análise é efetuada através da pergunta pelas novas formas de exploração. Conclui sobre a emergência de novas subjetividades com maior autonomia, liberdade e mobilidade, mas ao mesmo tempo, capturadas pelos interesses do consumo e do comércio.

Palavras-chave: discurso, subjetividade, trabalho, comércio em rede, ética.

This article describes the partial results of the research, "Working Methods and Processes of Subjectivity," which intends to explore the transition from material to immaterial labor. The primary question of the article is: What types of actions and forms of subjectivity does the dialogue of Network Marketing create regarding the transition from material to immaterial labor? This analysis is accomplished through the investigation concerning the new forms of exploitation. It concludes with the emergence of new subjectivities, which have greater autonomy, freedom and mobility, but is simultaneously occupied by the interests of the consumer and marketing interests.

Key words: discourse, subjectivity, labor, e-commerce, ethics.

* El presente artículo da cuenta de los resultados de la primera fase de la investigación en curso: “Formas de trabajo y procesos de subjetivación”, que pretende explorar la transición del trabajo material al inmaterial, para pensar el tema de la formación en la Universidad. Se pretende a partir de estos resultados, presentar el proyecto a una convocatoria para lograr su financiación.

** Investigadora adscrita al grupo de investigación Lenguaje, Discurso y Saberes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá (Colombia). Socióloga, Magíster en Filosofía de la Universidad Javeriana, y en Desarrollo Educativo y Social del Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE). E-mail: marthab30@gmail.com

original recibido: 30/06/2015
aceptado: 18/09/2015

nomadas@ucentral.edu.co
Págs. 75–93

Introducción

Esta investigación surge de los eventos que sacuden diariamente la vida cotidiana en relación con la pregunta por las nuevas formas de explotación que instaura la flexibilidad del trabajo en la época actual. Es quizás en el ámbito universitario, cuando nos vemos abocados a la elaboración de informes de acreditación de los programas, el momento en el cual nos sentimos cortos para entender el sentido de la formación en la Universidad. En otro texto (Barreto, 2014), retomando a Lévy, planteo que el futuro de los sistemas de educación en la época de la cibercultura demanda un análisis de los cambios que experimenta nuestra relación con el conocimiento; la velocidad de la renovación del saber y del saber-hacer; la nueva naturaleza del trabajo; y los efectos de las tecnologías intelectuales que amplifican, exteriorizan y modifican variadas funciones cognitivas del ser humano. El fenómeno del *network*, o comercio en red, opera como un contagio en todos los ámbitos familiares y sociales; consumimos productos para el cuidado del hogar, la salud y la nutrición, cosméticos, artículos de cuidado personal, entre otros, a través de estos canales de distribución. Amas de casa, estudiantes, oficinistas, trabajadores de medio tiempo, profesores, desempleados, jubilados ocupan tiempos parciales o totales para formarse en el *network marketing*, para emprender sus propios negocios. La pregunta es, entonces, por las condiciones de saber-poder que comportan estas industrias y sus efectos en la formación de nuevas subjetividades. Sujetos del consumo que producen e innovan el mercadeo de sus productos y gestionan sus finanzas a través del sistema multinivel. La apuesta es preguntar por las nuevas formas de explotación, siguiendo el método que propone Negri (2004) para abordar la transición del trabajo material al inmaterial, cuya tendencia y desarrollo es convertirse en la forma de trabajo hegemónica.

Más que elaborar un marco conceptual que ofrezca una referencia a las intuiciones investigativas, se considera más importante explicitar una posición política frente a los acontecimientos que están marcando la vida cotidiana de muchos trabajadores colombianos que se han visto abocados a vincularse como colaboradores de esta industria de mercadeo. Tal presunción nace como un elemento de contraste para la formación de profesionales en el contexto universitario, especialmente para llamar la atención sobre el papel que juegan estas industrias en la captura de capital a través de la formación de lo que ellos denominan *nuevos profesionales*¹.

En cuanto al aspecto metodológico se hace una apuesta por el análisis del discurso de tipo arqueológico, se enfatiza en el análisis intradiscursivo, en función de los sujetos, los objetos y la formación de los conceptos, dentro de un mismo enunciado, y en los tipos de relaciones que se establecen entre sí. El presente artículo describe un problema sobre el cual es necesario seguir profundizando en una próxima investigación donde esperamos la realización de entrevistas en profundidad y grupos focales que nos ofrezcan la experiencia y las resistencias que produce el *network marketing*.

Marco conceptual

En este apartado se plantea una posición política crítica que permita dar cuenta de los efectos del capitalismo contemporáneo en la formación de nuevas subjetividades. Por tal razón, conviene abordar estos temas desde una postura ético-política que se pregunte por las condiciones de emergencia de estas nuevas modalidades de trabajo como los nuevos profesionales que perfila el discurso del *network marketing*. Sujetos que están abocados tanto a experimentar el tránsito del trabajo material al trabajo inmaterial como a vivir nuevas formas de explotación. Desde esta postura crítica, se trata,

entonces, de dejar planteadas algunas líneas que permitan la emergencia de figuras de subjetivación que contrarresten tales formas de ser.

Perspectiva ético-política

El tema de la investigación relaciona tres conceptos básicos: *trabajo*, *política* y *subjetividad*. Estas categorías suponen una noción de *saber-poder*, ya que la economía y la política en general, y los discursos en particular, constituyen una de las tantas formas de saber-poder. Se entiende el poder en términos de las relaciones de fuerza (que implican modificación de acciones) y tipos de estrategia (que implican disposiciones, maniobras, tácticas y técnicas) que ponen en juego relaciones entre individuos o grupos y en las cuales se modifican las acciones; una acción sobre otra existente o sobre aquellas que puedan surgir en el presente o en el futuro. En este sentido se trata no sólo de entender el poder desde el punto de vista de las relaciones de dominación (étnicas, sociales, religiosas, las que separan al individuo de lo que produce, etcétera), sino de las formas de resistir y modificarlas. Por *saber* se entienden tanto las formas discursivas (científicas y narrativas) como las no discursivas (instituciones, acontecimientos políticos y procesos económicos) a partir de las cuales una sociedad se expresa y se plantea problemas concretos (Foucault, 1991). Estos conceptos permiten dar cuenta de las relaciones de fuerza que sitúan el trabajo en el discurso.

Ahora bien, dado que el *network marketing* es un discurso, éste implica relaciones de poder-saber; se apuesta por una pragmática del lenguaje para la cual la cuestión del lenguaje es siempre una cuestión de poder, por cuanto el lenguaje describe y provoca acciones, afecta los cuerpos; saber, por cuanto se define por el conjunto de consignas o actos de palabra que están en curso en una lengua en un momento y un campo social determinados.

La pragmática se define, entonces, como una política de la lengua: toda consigna debe ser deducida de la suma de particularidades de una situación política determinada. Si se objeta que esas particularidades remiten precisamente a la política y no a la lingüística, habría que señalar hasta qué punto la política trabaja la lengua desde dentro, haciendo variar no sólo el léxico, sino también la estructura y todos los elementos de

la frase, al mismo tiempo que cambian las consignas... Los cuerpos tienen una edad, una madurez, un envejecimiento; pero la mayoría de edad, la jubilación, tal categoría de edad, son transformaciones incorporales que se atribuyen inmediatamente a los cuerpos, en tal o cual sociedad. “Ya no eres un niño”: este enunciado concierne a una transformación incorporal incluso si se dice de los cuerpos y se inserta en sus acciones y pasiones (Deleuze, 1987).

Pareciera paradójico, para el análisis de las nuevas formas de trabajo que propone el *network marketing*, y su relación con las formas de subjetividad, apelar a la pragmática cuando se admite que estos discursos inscritos en la sociedad del mercado buscan producir ganancias para el poder económico y político y no, o al menos no siempre, acciones o efectos para los sujetos sociales a los que van dirigidos. Desde la pragmática, todo discurso, desde su enunciación, produce acciones en el sentido en que distribuye procesos de subjetivación o asignaciones de los sujetos en la lengua (Deleuze, 1987). Y dado que es por este tipo de acciones por las cuales se pregunta en la presente investigación, a saber, analizar de qué manera los discursos sobre las nuevas formas de trabajo, en tanto que enunciados, producen acciones, entonces: ¿qué tipos de acciones y formas de subjetividad se producen en función de la formación de nuevos profesionales que perfila el discurso del *network marketing*?, pero, además, ¿qué nuevas formas de explotación comporta el tránsito del trabajo material al trabajo inmaterial?

De esta manera se ve la necesidad de interrogar por las producciones de lenguaje, por sus reglas de juego que se refieren tanto al criterio de verdad (con valor cognitivo) como a los juegos de lenguaje (con valor prescriptivo, es decir, que comporta decisiones y obligaciones de carácter ético-social y político). Estas producciones se legitiman cuando se arroga el derecho a decir lo que es verdadero, admisible, el derecho a decir lo que es justo, incluso si los enunciados sometidos respectivamente a una u otra autoridad son de naturaleza diferente:

Pues se plantea en su forma más completa, la de la revisión, que hace aparecer que el saber y el poder son las dos caras de una misma cuestión: ¿quién decide lo que es saber, las condiciones de lo verdadero y quién sabe lo que conviene decidir? La legitimación se relaciona, entonces, con aquello que las sociedades (comunidades científicas, consenso de expertos, comunidades internacionales, etc.) aceptan,

en un momento dado, como evidencia o verdad, aquello que se hace creíble, autorizado y tiene al asentamiento público, su legitimidad sociopolítica (Lyotard, 1989, citado en Barreto y Gallego, 2009: 20).

Del sujeto trabajador, más que del nuevo profesional

Nos referimos al *network marketing* como un cuerpo de conocimientos y saberes que toman el trabajo como objeto de saber-poder, en función de la formación de nuevos profesionales. Tal como lo plantea Lazzarato:

Empresa, mercado y trabajo no son potencias espontáneas: el gobierno liberal debe hacerlas posibles, hacerlas existir. El mercado, por ejemplo, es un regulador económico y social general, pero no por ello es un mecanismo natural que se pudiera encontrar en la base de la sociedad, como lo piensan los marxistas y los liberales clásicos (2006: 4).

Interesa, entonces, analizar de qué manera aparece, en función de qué y desde dónde se conceptualiza el trabajo en función de la formación de nuevos profesionales, así mismo, nos preguntamos cómo se sitúa este trabajador, como sujeto social y político en los discursos del *network marketing*, y hasta dónde es posible hablar de nuevas formas de subjetivación.

Ahora bien, la noción de *poder* aparece asociada con la noción de *ética*, por cuanto implica, entre otras cosas, las nociones de *sujeto*, *subjetividad* y *subjetivación*, categorías indispensables para un análisis del discurso que busca rastrear las formas decibles que adquiere este nuevo tipo de trabajador. El sujeto es aquel que tiene una relación de sujeción respecto de las relaciones de saber y poder; los sujetos se distribuyen en un dominio de valor y utilidad, se les califica, mide, aprecia y jerarquiza. La subjetividad, por su parte, hace referencia a la sujeción respecto de las ciencias humanas que constituyen el saber del individuo, es decir, en relación con las modalidades de conocimiento de cada época. La subjetivación se refiere a relaciones consigo mismo y con otros que se resisten a los códigos y a los poderes, a las codificaciones del sujeto deseante (Foucault, 1991).

En el pensamiento ético-político contemporáneo aparece una multiplicidad de posturas de las que inte-

resa destacar aquellas que definen la ética en relación con la producción de subjetivaciones colectivas. Tales posturas consideran la ética y la política como campos indisolubles, dado que se piensan en función de la construcción de formas colectivas de acción en el marco de la democracia (Negri y Guattari, 1996). En este sentido, resulta importante la distinción que señalan entre ética y moral para entender el proyecto ético-político desde las acciones colectivas más que desde el accionar de los sujetos individuales.

La ética se distingue de la moral o al menos de aquella que se asocia con la promoción de valores: bien y mal, deber y prohibición, obediencia y desobediencia, mandatos, acatamiento de normas, etcétera. Se refiere, en cambio, a los modos de ser de las subjetividades como colectividades; a la potenciación y búsqueda del sentido de las acciones colectivas, es decir, a la promoción de acciones para la constitución de una vida social abierta y comunitaria, con capacidad de articular la multiplicidad (Negri y Guattari, 1996). Se trata de una postura ético-política que, por una parte, mantiene una imagen positiva de la vida, afirmativa del poder y crítica respecto de la moral y, por otra, que establece la diferencia entre subjetividad individual y subjetivación colectiva, pensando la primera en función de la segunda.

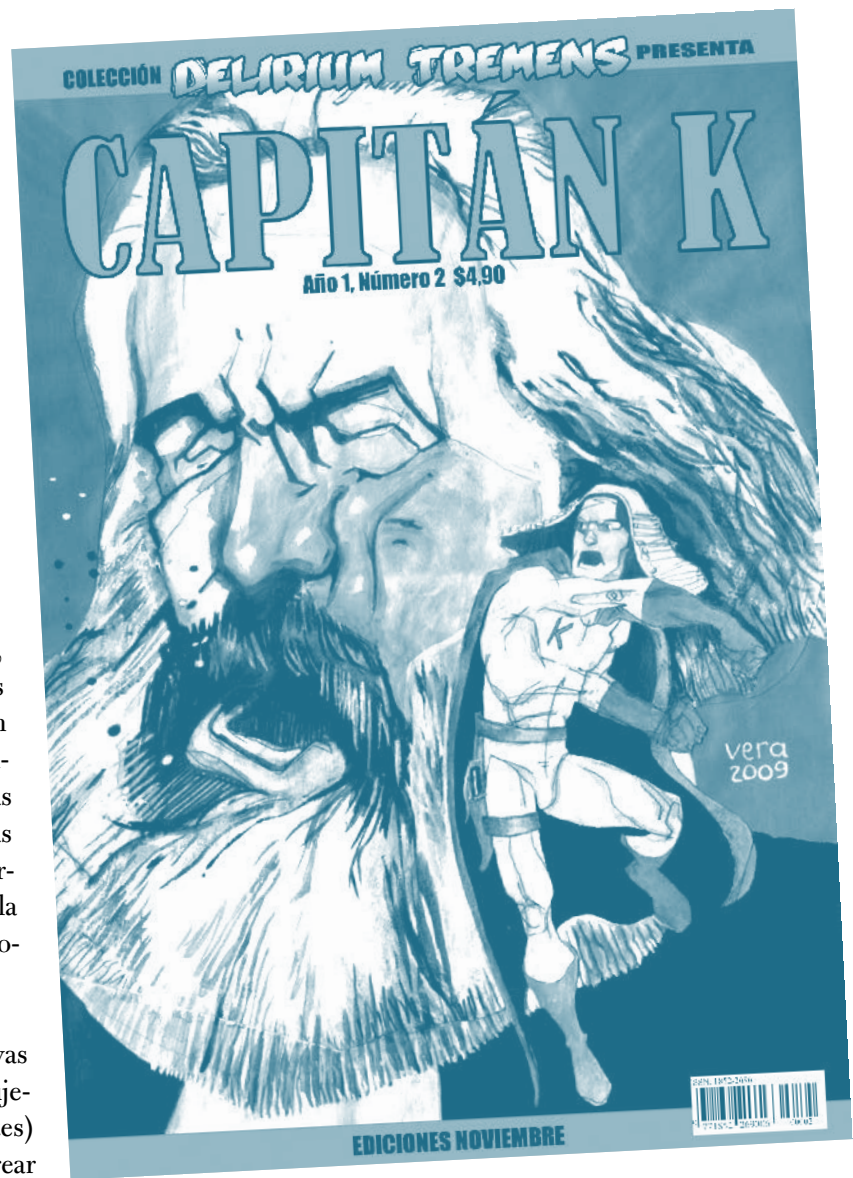
En este ámbito, los debates ético-políticos de tales corrientes interrogan los modos dominantes de valoración de las colectividades en relación con las maquinarias comunicativas y su alianza con los poderes industriales y financieros. Cuestionan la naturalización y necesidad de tales alianzas mostrando que, en muchos casos, producen una disminución radical de las perspectivas de acción. En este sentido, ofrecen herramientas de acción para contrarrestar tales alianzas. En relación con la pregunta por las nuevas formas de trabajo asociadas con el trabajo inmaterial, afirma Negri (2004) que las nuevas formas de explotación aparecen, entonces, como paradojas: reducción de la “actividad cooperativa” a “trabajo asalariado”, y del “lenguaje” a “lenguaje ordenado”; se muestra así la relación entre el trabajo de cada singularidad y la productividad social siempre contradictoria, y a la vez forzosamente unificada; se citan como ejemplos, la reducción del horario de la jornada laboral (la reglamentada), y, por otro, la extensión del tiempo de trabajo. Como consecuencia, el cerebro trabaja incluso en los periodos de descanso del trabajador; así mismo, ocurre el llamado al trabajo “formalizado” y,

por otra, la socialización del trabajo espacial (movilidad) y temporal (flexibilidad), así las cosas: “El carácter común de la cooperación y del lenguaje productivos se debate entre lo privado y lo público, entre el derecho a la propiedad privada y [el] reconocimiento de su socialización pública” (207). Se comprende, entonces, el papel que juega la figura de la financiación de la economía, y, por ende, su eficacia en las nuevas formas de explotación.

De allí que se afirme que las colectividades, propias de la época contemporánea, aunque caracterizadas por la diferenciación, la multiplicidad, la movilidad, la indeterminación, las identidades híbridas y fluidas, con gran potencial de transformación, están siendo subsumidas por el capital que las aprovecha en función del mercado y las traduce en prácticas ético-políticas marcadas por la indiferencia, el miedo, la impotencia, la individuación y el desconocimiento de la verdad del otro.

Frente a esto, se apuesta por nuevas figuras de subjetivación (hombres, mujeres, pobres, desempleados, inmigrantes) que, como fuerzas que operan para crear resistencias, permiten contrarrestar tales formas de ser. Encuentran allí una multitud de cuerpos singulares y determinados que procuran relacionarse entre sí y que pueden construir un proyecto de ciudadanía universal, en el marco de la democracia, intensificando los elementos de la relación comunicativa y de una comunidad alternativa que preste atención al carácter local de la cultura y alcance una verdadera solidaridad social.

Por último, consideran que las maquinarias comunicativas —y en gran medida las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)— aparecen como el sector hegemónico de la producción y, por tanto, de las múltiples formas de ser de las colectividades. Las TIC aparecen como elementos técnicos que, haciendo parte de una maquinaria social, animan las prácticas co-



▪ *Capitán K*, 2009 | Mariano Orpianesi, Ricardo de Luca y Martín Vera | Ediciones Noviembre

munes y cotidianas. Con las maquinarias comunicativas, la producción de sujetos se efectúa por la labor interactiva del campo simbólico, la producción y manipulación de afectos y el lenguaje como red de significados. En sus alianzas con empresas transnacionales, el capital se organiza para extenderse a toda la esfera global, produciendo mercancías, necesidades, relaciones sociales, cuerpos y mentes (Negri y Guattari, 1996).

Al asumir esta posición, interesa a la investigación saber hasta dónde el trabajador, en su calidad de nuevo profesional, aparece como sujeto individual o con



▪ Ana, 1991 | Francisco y Gabriel Solano Lopez | Fantagraphics Books Inc.

posibilidades para una subjetivación colectiva, asunto que permite hacer visible la situación de este tipo de trabajadores.

El trabajo inmaterial como explotación

Interesa en esta investigación rastrear la transición del trabajo material al trabajo inmaterial, como método, tal como lo plantea Negri (2004); dicho método se articula siempre a partir de la capacidad de resistir a la objetividad del poder, y expresar con potencia una nueva realidad. Advierte el autor que dicho método es abierto a la verificación del acontecimiento. En este tránsito interesa indagar las nuevas formas de explotación. Plantea Negri que para Marx, no podía darse una noción de explotación sin abordar su posición crítica, y, por ende, desde una teoría del valor, dado que esta teoría pone el

trabajo como sustancia del valor de la producción y, al mismo tiempo, fija la medida del valor de la intensidad, es decir, se trata de una cuestión del tiempo de la explotación de la fuerza-trabajo. La hipótesis de Negri es que se trata de abordar la nueva experiencia del trabajo como actividad, es decir, como dispositivo constituido y cooperante, a diferencia de la noción de trabajo como alienación, considerado como esfuerzo y condena. Significa, entonces, que: “[...] ya no podrá hablarse del trabajo como una cantidad, de una repetición de una simple enajenación, en suma como una entidad física” (2004: 203). En síntesis, de la actividad del trabajo se puede decir que es cuantificable, que expresa mayores o menores intensidades, y en tal sentido, es medible, es decir, trabajo alienado. Según este análisis, para Negri, el trabajo no puede ser pura alienación; en tanto el trabajo primero produce valor, es actividad creativa, luego, no podrá ser medido y alienado. Esta mirada compleja permite pensar el trabajo como cooperación producti-

va, es esta condición la que posibilita su expresión y la ampliación de su eficacia.

Para este autor, en la producción posmoderna, al tratarse de una economía basada en la información y los saberes, como ya lo afirmamos, las TIC están modificando profundamente el proceso de trabajo, así mismo, el sector de servicios como el propio conocimiento han adquirido un lugar cada vez más central en la producción económica y social. En este sentido, el trabajo inmaterial es fundamental para lograr esta continuidad en tanto organiza la relación entre producción y consumo por medio de la innovación continua. En esta producción el valor se construye en la producción social —multiplicidad de actividades más cooperantes dentro del proceso de producción—. Se trata, entonces, de renovar la teoría de Marx de la forma mercancía, de la valoración de la moneda, de la jornada laboral, entre otros. Se insiste desde este punto de vista en que la cooperación está mostrando el aspecto calificador —valorativo— del proceso de trabajo y la producción.

La cooperación del trabajo vivo es producida y alimentada, por así decirlo, por los excedentes del trabajo como actividad y expresión: es decir, por aquel exceso que la actividad (sobre todo inmaterial, la expresión del cerebro) produce siempre y que, sustrayéndose por definición de la rutina y la repetición, inventa nuevas formas de vivir y nuevos productos de la vida (Negri, 2004: 204).

Entonces, si la teoría de valor pasa cada vez más por la captación de elementos productivos y de riqueza social que están fuera del proceso productivo directo², y la productividad de los sistemas económicos aquí surgida del grado de innovación, luego, los fundamentos económicos están deviniendo sociales e institucionales, por ello, es preciso preguntarse: ¿en qué consiste la explotación en el trabajo inmaterial? Para Negri (2004), lo común es lo que funda la nueva ontología de la producción y de la reproducción de la vida, y lo más común en la vida de los hombres es el lenguaje, éste se convierte en el modelo más sofisticado y más intenso de la economía exterior, “lo común lingüístico estará continuamente reproducido y enriquecido por el trabajo vivo. Nada hay de abstracto en este proceso, nada que esté fuera de la lógica productiva” (Negri, 2004: 205). El punto más significado de este fenómeno son las nuevas tecnologías informáticas y la aplicación de la ingeniería de la mente. Inclusive, se afirma que el lenguaje es algo que

se produce antes de todo valor económico medido por el capital, como condición de toda producción, como patrimonio común. Por lo tanto, es necesario que estas “economías exteriores” del desarrollo capitalista devengan comunes. Las nuevas formas de explotación aparecen, entonces, como paradojas: reducción de la “actividad cooperativa” a “trabajo asalariado”, y del “lenguaje” a “lenguaje ordenado”; se muestra así la relación entre el trabajo de cada singularidad y la productividad social siempre contradictoria, y a la vez, forzosamente unificada.

En síntesis, tal como lo plantean Correa y González, “el carácter hegemónico refiere a que el trabajo inmaterial detenta un enorme poder transformador sobre las otras formas organizativas del trabajo social” (2013: 25). La informacionalización y la comunicación se integran en todos los procesos productivos tradicionales en la industria posmoderna, modificando sus prácticas y, a la vez, produciendo nuevas formas de propiedad de lo producido (*copyright*, patentes, derechos de autor); sumado ello, estos autores consideran que la extensión de la jornada de trabajo al tornarse indefinida, les permite volver a postular la idea de la indistinción entre tiempo de trabajo y tiempo no laboral, es decir, la tesis de la impolítica. En otras palabras, el trabajo inmaterial tiende a romper con la estabilidad de los contratos de largo plazo y con esto, irrumpen las formas flexibles e inestables de trabajo. Por tanto, la explotación en el trabajo inmaterial dista de la relacionada con la apropiación del valor en términos de tiempo de trabajo, medio social; por el contrario, ésta se sitúa en la expropiación por parte del capitalista del valor producido por el trabajo cooperativo inserto y difundido a través de redes sociales.

Por último, y para cerrar el acápite sobre la explotación en el trabajo inmaterial y esclarecer la relación con la pregunta por la formación de nuevos profesionales que propone el *network marketing*, es importante preguntar por la función que juega esta industria en la configuración de la sociedad actual, para tal fin acogemos la tesis de Lazzarato (2007), cuando aborda la relación entre la economía y la opinión pública. Retomando los postulados del sociólogo Tarde, Lazzarato afirma que hoy la opinión pública es fundamental para determinar las condiciones de la economía, dado que “hoy en día, antes de producir bienes, hay que producir la necesidad de estos bienes; y esta producción de necesidades se hace a través de la publicidad, de la te-

levisión y del *marketing*, todo lo que ustedes quieran” (2007: 118). Por ello, el estudio de la opinión pública se vuelve fundamental en la organización de las sociedades de control, asimismo, se vuelve importante rastrear éstas prácticas.

Metodología

Para el análisis del discurso desde la perspectiva arqueológica se realizó el siguiente procedimiento.

Primer nivel de análisis: descripción de los documentos

Éste se realizó través de una reseña del libro *Los nuevos profesionales: el surgimiento del network marketing como la próxima profesión de relevancia* (King y Robinson, 2006), particularmente, el capítulo 1, “Un nuevo enfoque del trabajo, la familia y el estilo de vida”; el capítulo 2, “Riesgos y recompensas de la nueva economía”; el capítulo 4, “El ascenso del *network marketing*”; y el capítulo 5, “La nueva era del *network marketing*”. El libro se erige como un dispositivo de formación que busca otorgarle un nuevo estatus a esta industria. Este discurso se origina en los Estados Unidos, su autor Charles King es Doctor en Administración de Empresas de la Universidad de Harvard, profesor de *marketing* en la Universidad de Illions, investigador y consultor en el campo. James Robinson es autor de libros de promoción del *network marketing*, experto consejero de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos.

En esta descripción se trabaja sobre archivos considerados como el conjunto de documentos integrados o no a una institución específica, producidos por personas físicas y morales en el desarrollo de su vida y como consecuencia de sus múltiples actividades. En tal sentido, se le otorga al libro en mención el tratamiento de fuente documental. El análisis del discurso supone, en un primer momento, una descripción de las estructuras esquemáticas del discurso, para ello, se trata de reconocer las formas globales del texto o tipos de discurso en los que se le puede enmarcar; el reconocimiento de que cada discurso tiene características particulares y formas convencionales, tales como formas de apertura, desarrollo, cierre, etcétera. El libro *Los nuevos profesionales: el surgimiento del network marketing como la próxima profesión de relevancia* se describe como un *texto argu-*

mentativo, entendiendo por ello, un discurso que intenta convencer a otro de una idea o punto de vista de un tema. Sánchez afirma que “el concepto de ‘argumentar’ está ligado a la defensa de ideas de unos planteamientos o tesis presentando razones válidas o convincentes —argumentos— para atraer el ánimo o pensamiento de los interlocutores o lectores” (2007: 380). Generalmente el texto argumentativo se estructura de la siguiente manera: 1) presentación y análisis de la cuestión, 2) planteamiento detallado y desarrollo de los hechos complementado con datos y explicaciones que fundamenten el tema y 3) soluciones que aporten a demostrar el planteamiento con criterios objetivos. En tal sentido, el volumen *Los nuevos profesionales* presenta como hipótesis central que las escuelas de negocio y las principales corrientes de las publicaciones financieras no han sido capaces de reconocer la existencia de esta industria. Para tal fin, recopila una serie de hechos y de información para demostrar que el *network marketing* en el siglo XXI será un importante vehículo para autoemplearse, tener un negocio propio y ser independiente financieramente.

Segundo nivel de análisis: selección de los enunciados

Se apropia para este nivel lo aprendido en las investigaciones desarrolladas en la línea de investigación Análisis Crítico del Discurso y la Pragmática del Lenguaje, del grupo de investigación Lenguaje, Discurso y Saberes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, inscrito a Colciencias, aspecto que ha significado un aporte metodológico en términos de la experiencia en el diseño de matrices que permitan con cierta rigurosidad hacer este tipo de descripciones. Tal como lo plantea Foucault (1984), la arqueología es la descripción del funcionamiento de un determinado campo discursivo —archivo— constituido por un conjunto de enunciados. Para el archivo, en este caso del libro *Los nuevos profesionales*, se hace uso de las herramientas ofrecidas desde el análisis del discurso de vertiente arqueológica, tal como ha sido entendida por Foucault y Deleuze³.

Se pregunta, entonces, por las condiciones de existencia de los discursos, por su campo práctico en términos de las relaciones que se establecen entre lo que se dice y una determinada práctica política y no por sus leyes de construcción. Esto significa que la arqueología trabaja sobre los enunciados que hacen operar los discursos y los transforman permanentemente. Los



▪ *Economía para principiantes*, 2002 | Alejandro N. Garviam, Héctor Sanguiliano (Sayú) | Era Naciente SRL

discursos, por lo mismo, no son vistos en su estructura gramatical, ni en su campo semántico, ni en las formas de construcción de la lengua. La arqueología no busca interpretar ni realizar análisis lógicos o semióticos. No se busca saber qué hace legítimo un discurso o le confiere inteligibilidad permitiendo servir a la comunicación. Más bien se explora la ley de existencia de los enunciados, su emergencia y correlación con otros sucesos anteriores o simultáneos discursivos o no.

Para el análisis del discurso en la perspectiva arqueológica, el *enunciado* se entiende como la inscripción de aquello que se dice o el campo de decibilidad de los discursos. En este sentido, se distingue entre las formas de expresión (decibilidades) y formas de contenido (visibilidades). Un enunciado, al ser un campo de decibilidad como condición de las palabras, las frases y las proposiciones, supone tres espacios simultáneos: el espacio interno o *intradiscursivo* en función de los suje-

tos, objetos y conceptos dentro de un mismo enunciado; el espacio colateral o interdiscursivo en función de las relaciones que se establecen entre distintos tipos de enunciados; y, finalmente, el espacio complementario o extradiscursivo respecto de eventos no discursivos (Deleuze, 1987).

El análisis opera según un ejercicio de análisis diferenciado de los discursos mediante la descripción de relaciones y correlaciones que se dan en éstos, entre otros discursos y con acontecimientos económicos, políticos y sociales. Se pregunta, entonces, por las condiciones de existencia de los discursos, por su campo práctico en términos de las relaciones que se establecen entre lo que se dice y una determinada práctica política y no por sus leyes de construcción. En nombre de una práctica política se puede cuestionar el modo de existencia y el funcionamiento de los discursos. Así mismo, la positividad de los discursos, sus condiciones de existencia, funcionamiento y transformaciones pueden afectar una práctica política (Foucault, 1984).

El análisis del discurso para esta investigación se realizó exclusivamente en el espacio interno o intradiscursivo en función de los sujetos, objetos y conceptos, dentro de un mismo enunciado, y los tipos de relaciones que se establecen entre sí. Se hizo una selección de treinta enunciados de la fuente documental objeto de estudio, dicha clasificación estuvo guiada por las frases o las proposiciones que toman las herramientas teóricas de la investigación, con el propósito de abordar las preguntas eje y las preguntas indagatorias. Como pregunta principal se planteó la siguiente, ¿qué tipo de acciones y formas de subjetividades produce el discur-

so del *network marketing* para instaurar el tránsito del trabajo material al trabajo inmaterial? Dicho análisis se hará a través de la pregunta por las nuevas formas de explotación. Como preguntas indagatorias se propusieron: ¿de qué manera se sitúa el sujeto trabajador frente a la demanda del *network marketing*?, ¿qué se le pide?, ¿cómo se evidencia en la familia y otros grupos sociales?, ¿cómo se designan estos trabajadores?, ¿de qué manera se instaura la industria del *network marketing* como la próxima profesión de relevancia?

Tercer nivel: análisis intradiscursivo

Se realizó en función de los sujetos, los objetos y la formación del concepto. El sujeto, en tanto que función derivada del discurso, corresponde a los papeles y operaciones de quien habla o dice o de quien se dice. *Función derivada* significa que los sujetos no fundan el discurso, sino, antes bien, que son su producto y se definen en función de los objetos y conceptos de éste. Responde a las preguntas ¿quién habla?, ¿a qué condición está sometido el sujeto que habla?, ¿qué estatuto tiene? En función de los objetos, en tanto éstos tienen su origen en un conjunto de relaciones establecidas entre instituciones (empresa, familia), procesos económicos (tránsito trabajo material-inmaterial), sociales (efectos en la familia, expectativas de vida y constitución de subjetividades), formas de comportamiento (surgimiento del emprendimiento como forma dominante del trabajo). La identificación de estas relaciones permitió hacer visibles las condiciones de aparición histórica del *network marketing*.

En relación con la formación de los conceptos, se describe la organización del campo de los enunciados en el cual éstos aparecen y circulan; en esta investigación se tendrán en cuenta los tipos de dependencia que buscan describir el campo de desarrollo del *network marketing*, al mostrar lo que los empresarios han aprendido sobre el mercado, lo que han visto en relación con el desarrollo de la industria, sus deducciones a partir del análisis de las condiciones económicas y sociales acaecidas en la década de los noventa en la sociedad norteamericana. Así mismo, se tendrá en cuenta lo que han admitido como probable en relación con el desarrollo del *marketing* y la creación de un nuevo profesional, lo mismo aquello que se postula como verdad admitida en este proceso. Interesa, así mismo, puntualizar el campo de presencia,

teniendo en cuenta los enunciados que son discutidos, juzgados, así como aquellos rechazados y excluidos especialmente, a partir de la crítica demoledora que se hace al clima de trabajo desencadenante de la crisis de las empresas en la década de los noventa⁴ al recurrir al despido de trabajadores como primera solución a la salida de las quiebras, con lo cual se coloca en este caso, como una condición de emergencia de la expresión del trabajo inmaterial en esta industria.

Resultados

Se presentan a continuación los resultados del análisis intradiscursivo en función de los temas, las preguntas eje y las pesquisas. El ejercicio descriptivo se hace alrededor de tres temas: 1) trabajo flexible, cooperación y flexibilidad; 2) transición trabajo material a inmaterial, crisis empresarial, subjetividad; 3) empresa, globalización, emprendimiento y subjetividad. El análisis da cuenta del tipo de acciones y modificaciones que describe discurso del *network marketing*, en función de la formación de nuevos profesionales, acciones que permiten hacer visible la instauración del tránsito del trabajo material al trabajo inmaterial y, por ende, la aparición de nuevas subjetividades, descritas en términos de las maneras como se sitúa el sujeto trabajador frente a este tránsito, los efectos en la familia y otros grupos sociales, además de los procesos de formación que le demandan. Finalmente, se muestra cómo la industria del *network marketing* se instaura como una verdad admitida para persuadir y convencer a los trabajadores de que el mercado en red es la próxima profesión de relevancia.

Tema 1: trabajo flexible, cooperación, subjetividad

Abogados, médicos, odontólogos, profesores universitarios, agentes de bolsa, gerentes, atletas profesionales, promotores inmobiliarios y dueños de pequeñas empresas, en cuanto trabajadores, aparecen realizados profesionalmente; sin embargo, se encuentran en un papel activo al renunciar a sus trabajos que les han dado éxito y dinero, y tomar la decisión de incorporarse al *network marketing*. Los demás trabajadores, amas de casa, pensionados, desempleados, estudiantes, vendedores, en tanto sujetos económicos, aparecen menos

sometidos a criterios de clasificación por edad o discapacidad física para incorporarse a esta industria, por lo cual se perciben como trabajadores activos, en tanto se les brinda la posibilidad de vincularse a una compañía de *network marketing*, con un amigo o familiar. El sujeto trabajador se transforma en sujeto colectivo, por lo que se vincula al *network marketing* desde un papel activo, renunciando a la individualidad que le demanda la lógica de las empresas tradicionales, donde le ofrecen por su fuerza de trabajo un salario y el cumplimiento de valores que les son inherentes a la función económica de estas organizaciones: permanencia de tiempo, talento, devoción y lealtad. En esta operación de distanciamiento de la lógica empresarial tradicional, emerge el *network marketing*, que ofrece al nuevo profesional nuevas expectativas de realización. Acciones como emprender un negocio en cooperación con su familia y la elección tanto de su lugar de trabajo (en su hogar) como del horario aparecen como una ventaja frente a lo que se ofrece en un trabajo material desde la lógica empresarial.

En relación con el objeto de mejorar el estatus de la compañía, consideramos que el *network marketing* plantea relaciones de alejamiento y diferencia respecto de una concepción de trabajo basada en unidades temporales homogéneas y lineales, y se asocia con las ventajas que brinda el trabajo inmaterial como centro y tendencia de desarrollo. Es en este campo de presencia donde se produce la instauración del trabajo material al inmaterial, cuyo aspecto más importante es la flexibilización de la oferta laboral —en potencia—; cualquier individuo puede vincularse sin importar las condiciones de raza, edad, sexo o discapacidad. Se insiste en vincular más a un sujeto colectivo que a un sujeto individual, se flexibilizan las condiciones de tiempo y espacio, el sujeto elige su lugar de trabajo o su horario.

Se observa que el valor del trabajo se presenta bajo la forma biopolítica; según Negri (2004), el trabajo no se puede analizar ni medir a partir de cantidades homogéneas, dado que en nuestras sociedades vivir y producir llega a ser lo mismo. En tal sentido, el discurso del *network marketing* se construye rechazando la lógica del trabajo material: fuerza de trabajo individual, selección según edad y capacidad, determinación de un horario y lugar de trabajo fijo y, por ende, un salario que brinda estabilidad. Se asocia con la idea del trabajo inmaterial, a saber: el hecho de que la industria del mercado en red admite una diversidad de trabajadores;

en efecto, la compañía de *network marketing* aparece combatiendo la discriminación por edad, raza, discapacidad, y otorgando a todos los sujetos condiciones de igualdad para adquirir un estatus económico y, en consecuencia, un rol de consumidor; demanda un sujeto trabajador más colectivo que individual, le brinda libertad para decidir sobre el horario y el lugar de trabajo. Se le ofrece vincularse con actividades de emprendimiento que le permitan obtener ingresos y acumular riqueza. En síntesis, el sujeto trabajador se muestra perdiendo su identidad como trabajador asalariado, sin expectativas frente a la posibilidad de obtener un empleo en una empresa que le ofrezca estabilidad y éxito profesional.

En relación con el concepto, se observa la formulación de un nuevo enfoque del trabajo asociado dirigido a un espacio social más familiar que posibilita un estilo de vida particular. Para la formación de este concepto se recurre: a) a la experiencia y las historias de los profesionales que deciden renunciar al éxito y al dinero que les ofrecen las empresas tradicionales y tienen expectativas de vincularse al *network marketing*; este hecho lo argumentan a través de declaraciones de informaciones de profesionales que han renunciado a sus empresas; b) se construye una definición de la compañía de *network marketing* como industria de bajo costo, con alta tecnología, campo de contacto, de alcance internacional, lugar para ganadores, y se hace una invitación a trabajar en ésta, desde el hogar y en un negocio propio; c) se utilizan las estadísticas para mostrar el éxito del *network marketing* en los Estados Unidos, en efecto, se indica cómo veinte millones de estadounidenses se “telecomunican” con sus trabajos y realizan parte o todas sus tareas profesionales en sus hogares, y, así mismo, se han convertido en inversionistas serios, estimulados por la comodidad del comercio virtual; d) se plantea una crítica al legado del trabajo tradicional, en tanto intensidad de trabajo, abandono de la familia, lucha por el reconocimiento y el salario como única fuente de ingresos; e) en la construcción del concepto de *network marketing* introducen discursos producidos por la crisis de la industria en los años noventa, situación que ha ocasionado despidos masivos, reducción de beneficios, tercerización de funciones para evitar costos fijos de los trabajadores; igualmente, se indica cómo la economía global de alta tecnología ha tenido efectos en la industria local, por el traslado al exterior tanto de tareas fabriles como administrativas, ambiente que sumado a la estrategia de las fusiones de empresas ha creado una

situación de incertidumbre; f) para demostrar la viabilidad y tendencias de este concepto de mercado en red, se presentan resúmenes individuales que definen las diferencias de cada empresa en sus enfoques comerciales; una discusión sin reglas, sobre qué clase de profesionales tienen el chance de triunfar en el *network marketing* y quiénes no.

Tema 2: transición del trabajo material al inmaterial, crisis empresarial, subjetividad

En este tránsito, aparece el sujeto víctima de la crisis de las empresas, las cuales vienen utilizando como primer recurso despedir a sus trabajadores como salida. En esta situación, el sujeto trabajador se muestra desempleado, angustiado y preocupado frente a la responsabilidad de su familia; así mismo, se percibe desorientado y confundido frente a las políticas de flexibilización del empleo legitimadas por las reglamentaciones gubernamentales respecto a los horarios y el lugar de trabajo. Los efectos de esta crisis empresarial se colocan como un argumento fuerte para legitimar la emergencia de un nuevo profesional a quien se le demanda reinventarse como sujeto trabajador, mediante el ofrecimiento de altos ingresos y la adquisición de un nuevo estilo de vida: ser jefe de su propio negocio, rodeado de un equipo y el respaldo de una compañía profesional, con las ventajas de hacer el trabajo desde su casa, ofreciendo productos para transformar la salud y la vitalidad de la gente, que surten efectos, a la vez que gestionan sus finanzas.

Entonces, dado que el objeto es instaurar nuevas condiciones para un nuevo profesional capaz de adaptarse a las expectativas de las nuevas condiciones del mercado, dicho trabajador se designa como un sujeto con capacidad flexible para asumir empleos en diferentes horarios, bien sea ampliando el horario a horas extras o reduciendo su horario de ocho horas, o trabajando en diferentes lugares, como en su casa o fuera de su ciudad o fuera del país. Según Carabaca (1990), esta situación es ocasionada por la transnacionalización de las industrias y el consecuente proceso de concentración del capital en el seno de grupos empresariales que desarrollan esta estrategia a escala mundial. En este mismo sentido, los procesos de flexibilización del trabajo constituyen un indicativo de la

llamada *crisis de producción* (crecimiento de salarios, aumento de prestaciones), que provoca igualmente el surgimiento de muchas tendencias de localización del trabajo, debido principalmente a la aplicación de las TIC y a nuevas formas organizativas de los procesos de trabajo.

De acuerdo con Negri (2004), el tránsito de una economía basada en el trabajo como sustancia de valor de la producción que fija la medida de su intensidad, imagen del trabajo como esfuerzo y condena, a una economía basada en la información y los saberes que demanda un trabajo productor de valor, con lo cual se convierte en una actividad creativa, no es más que un proceso que permite dar continuidad al trabajo inmaterial. Esta nueva modalidad organiza la relación entre producción y consumo por medio de la innovación continua. Tal economía requiere, entonces, un sujeto con ideas y creatividad, con capacidad para realizar con intensidad su trabajo, con actitud reflexiva para triunfar, pero también para fracasar.

En relación con la formación del concepto que permite la emergencia del discurso del *network marketing*, se acude a contrastar las historias de vida de sujetos que han perdido sus empleos con testimonios de éxitos de profesionales trabajadores del *network marketing*. Dichos relatos operan como verdades admitidas para mostrar el proceso de transformación del trabajo. Aparece el rechazo a los efectos que ha causado la crisis empresarial en los trabajadores, para ello, se apoyan en noticias del periódico *Los Ángeles*, diario que publica estudios sobre el clima laboral que se genera cuando despiden empleados, se muestran estadísticas e información de los periódicos que publican informes sobre las experiencias amargas de trabajadores que han perdido matrimonios, incluso han tenido pensamientos suicidas. Finalmente, se plantean recomendaciones a las empresas para que sean más justas con los trabajadores adoptando políticas de flexibilidad.

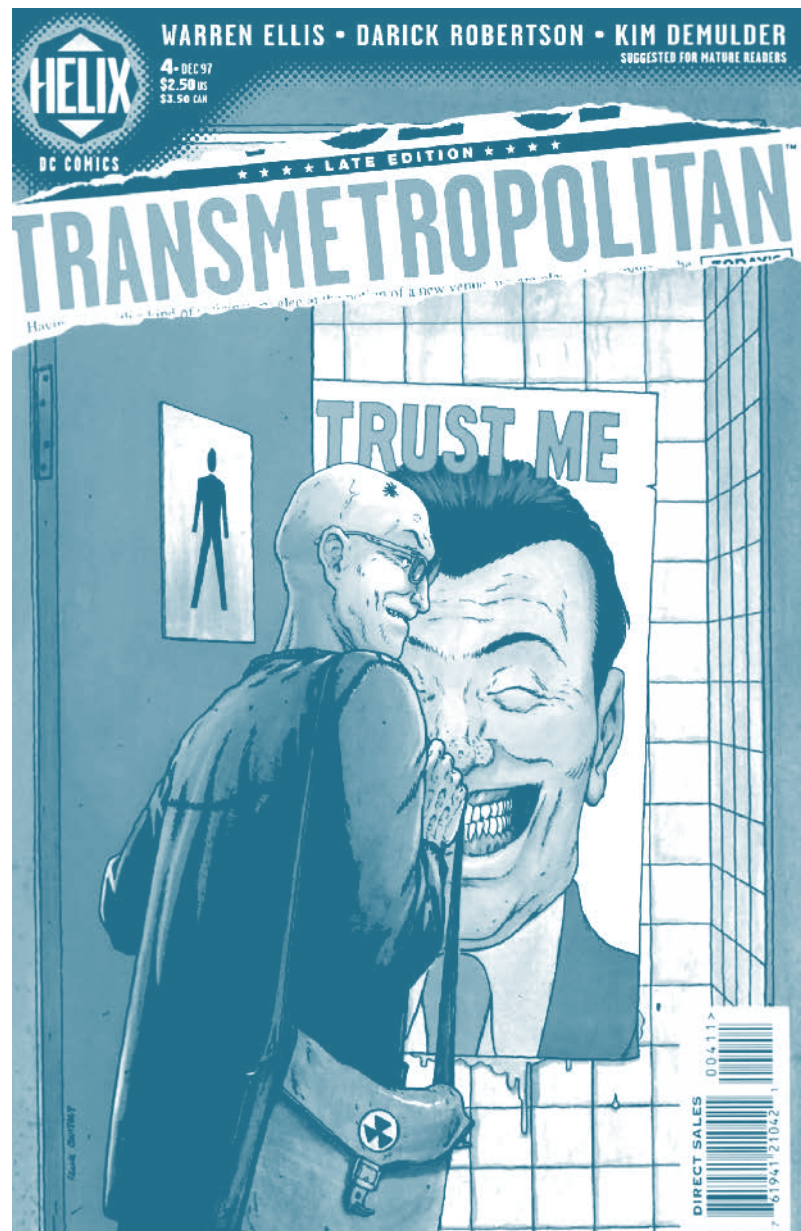
Estos hechos sirven para explicar de qué manera en la sociedad del conocimiento la empresa requiere escribir su propia historia, reinventarse a través de la escritura de un texto que le otorgue sentido y respaldo para ingresar en una economía de mercado. Razón tiene Negri cuando afirma que el lenguaje es algo que se produce antes de todo valor económico medido por el capital.

Tema 3: empresa-globalización-emprendimiento, subjetividad

El sujeto en su calidad de emprendedor aparece como sujeto económico, que recibe respaldo de una gran compañía y se enfrenta a un área competitiva, con una empresa líder, con crecimiento significativo, diversidad de distribuidores de ventas, innovaciones en las prácticas comerciales a través de la integración de las TIC, por lo que se desempeña como vendedor de su propio negocio en la modalidad de multiniveles hacia abajo en un organización de ventas estructurada de manera vertical. Con mejor estatus respecto a los trabajadores de venta directa que requieren vinculación a través de un contrato de trabajo con una empresa. A este trabajador se le demandan capacidades para la comunicación y la construcción de relaciones persona a persona, para compartir información, desarrollar y mantener relaciones personales que permitan la preservación de una red social. En este sentido, se percibe a un sujeto con libertad para trabajar en cualquier lugar, territorio o región de su país o del extranjero, para dirigir sus propias operaciones de negocio, sin jefes ni supervisores, y con capacidad de organizar sus horarios y pagar sus propios gastos de viaje. Así mismo, con la facultad de acatar las políticas y procedimientos descritos por la compañía en relación con el uso de la publicidad, los lugares donde puede realizar las ventas, lo relacionado con el plan de compensación y los procedimientos administrativos. Se observa a un sujeto trabajador globalizado al cual se le demanda multiplicidad de actividades cooperantes, aspecto calificador del proceso de trabajo, además, con capacidades para la comunicación y la expresión.

En cuanto al objeto de otorgarle al *network marketing* un nuevo estatus que le permita actuar más competitivamente en la economía de mercado global, es pertinente preguntarse por las condiciones de trabajo. De

acuerdo con Lazzarato (2006), el mercado no está definido por el instinto de intercambiar del hombre. Tampoco se trata del mercado del que habla Braudel que, como tal, jamás sería reductible al capitalismo. Por *mercado* siempre hay que entender, no tanto igualdad en el intercambio, sino, más bien, competencia e inequidad. Aquí los sujetos no son comerciantes, sino empresarios. Así pues, el mercado es el de las empresas y de su lógica diferencial y desigual. Para transformar al trabajador en empresario y en inversionista resulta necesario, pues, “pasar al exterior” del trabajo. Las



▪ *Transmetropolitan*, 1998 | Warren Ellis, Darick Robertson y Rodney Ramos | DC Comics

políticas culturales, sociales, educativas definen marcos “amplios y móviles” dentro de los cuales evolucionan los individuos que eligen (Lazzarato, 2006). En estas sociedades aparece una serie de dispositivos heterogéneos que intervienen en el conjunto de condiciones de

crecimiento en ventas, innovación en prácticas comerciales a partir de las TIC y el uso de Internet; además, con mucha credibilidad y compromiso para lograr un mayor profesionalismo en el ambiente del comercio en red. El sujeto en su calidad de nuevo profesional se muestra en

un papel activo, con obtención de ingresos (no salario) mediante planes de compensación en los cuales se le pagan comisiones por ventas hechas en “múltiples niveles”. Igualmente, desempeñándose como emprendedor de su negocio; financiando todos sus costos; innovando otros mecanismos de ventas, como el plan de reuniones —que demanda habilidades sociales para contactar amigos—, hacer la venta en un ambiente hogareño. Se trata de la estrategia de ventas multinivel nombrada como *amigos que hacen amigos*, o como *canal de distribución interactivo*. Este nuevo profesional requiere formación específica en la comunicación y las redes sociales, dado que conformar una red es entendido como la semilla del negocio; aquí, cada consumidor tiene el potencial de convertirse en un emprendedor. En este sentido, el grupo familiar y de amigos se convierte en potenciales consumidores-emprendedores. En síntesis, se trata de un contratista independiente, que dirige sus propias operaciones de venta, virtualmente, sin jefes, sin supervisores, con “libertad de tiempo” para organizar sus propios horarios y pagando sus propios gastos, recibiendo comisiones por los productos/servicios vendidos, así mismo, acatando políticas y procedimientos de la compañía. Un nuevo profesional que debe abrirse su mundo a partir de conquistas, oportunidades de ventas, con incorporación de nuevos miembros y desarrollando negocios multinacionales y lucrativos.



▪ El Libro Del Genesis, 2011 | Robert Crumb | Ediciones La Cúpula

la vida, legitimando la constitución de la subjetividad y exigiendo elecciones y decisiones de los individuos.

Con un nuevo estatus, la industria del *network marketing* se erige como una empresa en expansión, con

incorporación de nuevos miembros y desarrollando negocios multinacionales y lucrativos.

En relación con el concepto, se crea el nuevo estatuto *network marketing*, que proyecta credibilidad

para quien quiera vincularse a este tipo de industria. Para ello, presenta un plan estratégico para el nuevo profesionalismo, de forma expositiva y demostrando el sentido y la identidad de esta industria. Una breve reseña de la venta directa como antecedente fundamental del cual es parte el *network marketing*, seguida de la evolución del sector y el señalamiento de sus progresos en las décadas de los treinta y cuarenta, y la creación de perfiles del *network marketing* y de sus participantes. La idea es mostrar cómo, a medida que la industria atraviesa desarrollos significativos, se abre paso al nuevo siglo como una alternativa atrayente para los nuevos profesionales.

Se introduce, entonces, un discurso de corte histórico que rastrea el origen del *marketing*, proceso que inicia con la venta directa en 1840, siendo en los años 1930-1940 cuando adquiere su mayor auge. También se hace un rastreo del desarrollo de la industria a través del registro de la experiencia de varias empresas que han tenido éxito en esta comercialización. Se utiliza un lenguaje regulativo que busca definir la identidad de una organización, lo mismo que sus reglas de juego, en términos de objetivos de la compañía y perfiles de sus trabajadores.

Se trata de un discurso explicativo que muestra el ascenso del *network marketing*, donde se presenta esta información con la convicción de que los profesionales serios de hoy son trabajadores basados en el conocimiento, que quieren saber lo siguiente: ¿cómo se desarrolló la industria a la que piensan unirse? ¿Cuáles fueron sus momentos buenos y malos? ¿Quiénes fueron sus pioneros? ¿Cuáles son los conceptos básicos sobre los cuales opera esta forma de negocio y cómo son puestos estos conceptos en práctica por las distintas compañías?

Conclusiones

La descripción del campo de formación de la industria del *network marketing* nos muestra un sector en proceso de reinención para adecuarse a las condiciones de la sociedad de mercado. El objetivo es cómo hacerse más competitivo para aprovechar las condiciones que ofrece la globalización y la incursión cada vez más rápida de las TIC. Traducir el proceso de transformación del trabajo material a inmaterial que caracteriza el dis-

curso del mercado en red nos ha permitido mostrar la emergencia de nuevas subjetividades con mayor autonomía para emprender sus propios negocios, libertad para potenciar su creatividad, movilidad para trabajar en lugares distintos y flexibilidad para manejar tiempos de trabajo. Con mayor capacidad para la comunicación y la expresión. Pero al mismo tiempo, capturadas por los intereses del consumo y el mercadeo y frenadas por las políticas neoliberales que buscan limitar los procesos de cooperación y acceso a la educación, así como atestiguar la privatización de todos los aspectos de la vida. Los retos para propiciar la multitud como potencia democrática que une libertad y trabajo para la construcción de lo común parecen convertirse en una urgencia en una sociedad como la nuestra, donde parece desdibujarse el papel del Estado frente a las demandas de una sociedad globalizada. A continuación se precisan algunas conclusiones.

En relación con el trabajo flexible, la cooperación y nuevas formas de subjetividad, en función de los sujetos, los objetos y la formación del concepto, se concluye que los sujetos en su calidad de trabajadores aparecen en una etapa de transición del trabajo material al trabajo inmaterial, en tal sentido, el *network marketing* busca emprender la formación de nuevas formas de subjetividad asociadas con un sujeto consumista-productor. Si son empleados que renuncian a sus empleos, si son desempleados por cuestiones de edad, discapacidad o raza, los forma como potenciales trabajadores-emprendedores. En su calidad de sujetos económicos (consumista-productor), esta industria les ofrece flexibilidad para emprender un negocio en cooperación con un grupo de amigos o su familia, eligiendo el horario y el lugar de trabajo. Tras su objetivo de mejorar el estatus de la compañía, el *network marketing* se distancia de la noción de *trabajo* como tiempo de explotación de la fuerza laboral, a través de una crítica a la lógica del tiempo necesario para obtener un salario como único ingreso, cuestionando los valores como la lealtad, el talento, la devoción, que se le asocian. Para tal fin, los autores recurren a diversas estrategias argumentativas, como la experiencia de los sujetos, las definiciones, el uso de estadísticas y la crítica, los discursos sobre la crisis de los años noventa, el análisis de las empresas con diversos enfoques comerciales y un perfil del profesional que tiene éxito. En este sentido, el sujeto es producto de las distintas tecnologías puestas en juego en cada época, en este caso, el *network mar-*

keting se constituye en un saber-poder en su función de formar profesionales expertos en la producción de bienes de consumo, en la cual su experiencia como consumistas de los productos que comercializan se constituye en un valor de su trabajo.

Entonces, si bien el *network marketing* en la consecución de un nuevo estatus, se asocia con las condiciones que brinda el trabajo inmaterial en la sociedad globalizada, quedan muchas preguntas frente a las modalidades de trabajo asociadas con el emprendimiento, especialmente, en relación con la posibilidades de que esta industria posibilite condiciones para una actividad creativa y la cooperación productiva que permita a los trabajadores en el emprendimiento de sus negocios generar condiciones económicas que posibiliten la vida social y el ejercicio de la ciudadanía y la autonomía. La insistencia en alcanzar la riqueza y el éxito como valores últimos de realización en nuestras sociedades puede alejar a estos trabajadores de los ideales de liberación frente a estas nuevas modalidades del capitalismo.

En la transición del trabajo material a inmaterial, crisis empresarial y de subjetividad, el sujeto aparece en un rol pasivo en este proceso de transición, padeciendo, por una parte, el clima de incertidumbre laboral originado por los despidos masivos de las empresas y sus efectos en la familia, y, por otro, desorientado y confundido frente a las políticas de flexibilización del empleo. Ante esta crisis empresarial, el *network marketing* surge con la oferta de una nueva modalidad de trabajo. Al sujeto le demanda reinventarse como sujeto trabajador, con la posibilidad de altos ingresos y la adquisición de un nuevo estilo de vida. Para tal fin, el *network marketing* crea un discurso para designar al trabajador-consumidor-productor con cualidades específicas que respondan a las pretensiones de la industria del mercado en red, a saber: espíritu flexible para elegir el horario, el lugar del trabajo y la forma de captar ingresos; además, se le exige ser creativo, reflexivo, con deseos de triunfar y entereza para enfrentar el fracaso. Para hacer visible esta pretensión, el discurso argumentativo se consolida para legitimar la emergencia de una nueva concepción del trabajo, asociado con lo que hemos denominado *trabajo inmaterial*, cuyo carácter hegemónico detenta un enorme poder transformador sobre las otras formas organizativas del trabajo social, modificando sus prácticas y, a la vez, produciendo nuevas formas de propiedad de lo producido.

En la empresa, la globalización y las nuevas tecnologías, el sujeto aparece en calidad de consumidor-productor, asumiendo un rol activo como emprendedor de su propio negocio, adquiriendo un mejor estatus como nuevo profesional del mercado en red, asumiendo mayor libertad para gestionar su trabajo en cualquier territorio o región del país, con oportunidades de formación y capacitación. En un rol pasivo, dado que se encuentra asumiendo todos los costos de su negocio, acatando las políticas y reglamentaciones de la empresa. En relación con el objeto de mejorar su estatus, se le designa como un contratista independiente, innovador, comunicador con alta capacidad para la formación de redes sociales. El grupo familiar y de amigos aparece como potencial productor-consumidor.

El *network marketing*, en tanto campo de producción de saber-poder, legitima el trabajo inmaterial como productor de innovación y nuevas formas de productividad, que requieren invertir en el hombre mismo. Pero también estas nuevas formas de trabajo parecen estar asociadas con la ideología del neoliberal que deja al sujeto en libertad, el “sálvese quien pueda” parece dejar a los sujetos compitiendo en el mercado para innovar formas de consumo. Entonces,

[...] una política de crecimiento no puede indexarse simplemente al problema de la inversión material, del capital físico, por una parte, y del número de trabajadores multiplicado por las horas de trabajo, por el otro. Lo que hay que modificar es el nivel y el contenido del capital humano y, para actuar en este “capital”, es necesario movilizar toda una multiplicidad de dispositivos, solicitar, incitar, invertir la “vida” (Lazzarato, 2006: 6).

Por lo tanto, una traducción de cómo operan estas industrias en el mercado global es un tema complejo que nos deja más inquietudes que respuestas. El *network marketing*, en su calidad de industria de carácter transnacional, tiene por objeto crear un nuevo estatuto para el nuevo profesional de mercados en red, ofreciéndole el respaldo de una gran compañía y una estrategia de formación permanente que le permita ser un emprendedor de su propio negocio, garantizándole éxito y dinero a través de la gestión de sus finanzas⁵. Dentro de esta pretensión de la cooperación del trabajo vivo, producida por los excedentes del trabajo como actividad y expresión del cerebro, la formación de lo común parece ser capturada por los intereses capitalistas de este tipo

CICLO VITAL DE ESTE SER EXCEPCIONAL



▪ *El otro mundo*, 2009 | Miguel Brieva | Random House Mondadori S.A.

de industrias y no por el nuevo profesional, cuya única forma de liberación parece ser ganar dinero y tener éxito; la familia, el grupo y el colectivo operan más como consumidores que como multitud al decir de Negri. En este sentido, consideramos que es importante seguirle el hilo a la pregunta por los procesos de subjetivación que puede generar esta industria. Es posible, entonces, que los nuevos profesionales se vean abocados a inéditas formas de explotación al reducir la actividad cooperativa a intereses meramente financieros, igualmente, estas aspiraciones de libertad para montar sus propios negocios y ser exitosos, expresan una tensión entre elegir su propio horario y la extensión del tiempo de trabajo. Como consecuencia, advierte Negri (2004), el cerebro trabaja incluso en los periodos de descanso del trabajador, o se genera la contradicción entre el llamado al trabajo “formalizado” y, por otra parte, la socialización del trabajo espacial (movilidad) y temporal (flexibilidad). Se comprende, entonces, el papel que juega la figura de la financiación de la economía y, por ende, su eficacia en las nuevas formas de explotación⁶.

Las investigaciones han de orientarse, entonces, a pensar el nuevo objeto de la hegemonía de los mercados financieros y a la función monetaria tan universal como es el mercado, a decir de Negri: “Estamos inmersos en la conspiración del dinero, estamos constituidos por esta nueva naturaleza [...] el capital financiero es la voluntad general de los ciudadanos asalariados del mundo” (2004: 207), dicha subordinación monetaria no está vinculada únicamente con la explotación del tiempo del trabajo, sino que abarca todo el tiempo de la vida.

En este mismo sentido, consideramos importante analizar, por una parte, el discurso que se produce desde la experiencia de los sujetos trabajadores del *network marketing* para dar cuenta de las posibles resistencias y líneas de fuga que seguramente posibilitan la formación de procesos de subjetivación. Como lo afirma Negri, estas narraciones son un *telos* concreto del riesgo y la lucha de los hombres contra la explotación, para hacer la vida agradable, con el fin de eliminar el dolor.

Notas

1. Dicha posición ha consolidado la línea del análisis crítico del discurso y la pragmática del lenguaje, por cuanto se interesa —a nivel micro— por preguntarse por el funcionamiento, uso, circunstancias y disposiciones en que circula determinado concepto, problemática o práctica: dónde apareció, cuándo, en qué caso. Se ha desarrollado en los proyectos: “Dispositivos de políticas sociales y educación infantil en Bogotá, 1998- 2003” y “Usos estratégicos de la lectura y escritura en la red”. Ambas investigaciones a cargo de las profesoras Sandra Ximena Gallego y Martha Helena Barreto. Véase: Barreto y Gallego (2009).
2. Recordemos que el *valor de uso* se define por la utilidad de la mercancía para satisfacer necesidades, por lo que está condicionado por las cualidades materiales de la cosa y toma cuerpo en su uso o consumo (Marx, 1968); por otra parte, el *valor de cambio* es definido como una relación cuantitativa que toma cuerpo en el intercambio de mercancías, y que está determinada por la cantidad de trabajo socialmente necesario para producirlas. Entonces, la fuerza humana de trabajo —el trabajo vivo— no es valor en sí misma, sino que crea valor al plasmarse corpóreamente en el producto, cuyo valor objetiva (Fazio, 2006).
3. Este apartado metodológico sintetiza las nociones de *arqueología y enunciado*, abordadas en el texto de Foucault: “La función política del intelectual: respuesta a una cuestión” (1994); y de Deleuze, “Un nuevo archivista: arqueología del saber”(1984); “Los estratos o formaciones históricas: lo visible y lo enunciable” (saber) (1987).
4. De acuerdo con Caravaca (1990), habría que situar esta crisis empresarial como una nueva fase de la expansión del capitalismo, que generó profundas transformaciones económicas, sociales y culturales. Dicha crisis se originó en los países desarrollados de economía de mercado, no tuvo un carácter exclusivamente económico y ha de ser considerada como una crisis global, tanto desde el punto de vista social como ideológico.
5. Richard Devos, cofundador de Amway Corporation, autor del libro *Capitalismo solidario* (2012), propone una serie de preguntas: ¿qué es el trabajo y cómo puede enriquecer nuestras vidas?, ¿qué actitud necesitamos para triunfar?, ¿por qué debemos ayudar a otros a que se ayuden? Para resolver tales problemas, el autor propone la ayuda de un mentor, el diseño de un programa (empleando libros, cintas, eventos y reuniones especiales, asociaciones con amigos y con compañeros de trabajo, recreación y religión). Afirma que todo esto les ayudará a tener una actitud positiva, esperanzadora y productiva respecto a la vida y su potencial.
6. King y Robinson definen muy bien la política financiera de su empresa, “madurez y estabilidad de una industria suelen reflejarse con más claridad en la estructura de sus asociaciones mercantiles. Estas asociaciones surgen como respuesta a los desafíos que enfrentan profesiones, negocios e industrias. Se ocupan de temas tales como estatus legal de la industria; relaciones legislativas y jurisdicciones regulatorias; criterios educativos y profesionales, y certificación; información industrial e investigación específica de mercados; *marketing* industrial, publicidad y desarrollo de imagen; estructuras financieras y marcos de organización; análisis de resultados operativos e identificación de “mejores prácticas comerciales”, y desarrollos tecnológicos y científicos” (2006: 125).

Referencias Bibliográficas

1. BARRETO, Martha, 2014, *Usos estratégicos de la lectura y escritura en la red*, Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
2. BARRETO, Martha y Sandra Gallego, 2009, *Dispositivos de políticas sociales y educación infantil en Bogotá, 1998-2003, informe de investigación*, Universidad Distrital Francisco José de Caldas-Centro de Investigaciones.
3. CARABACA, Barroso, 1990, “Crisis, industria y territorio”, en: *Eria, Revista Cuatrimestral de Geografía*, No. 21. Universidad de Sevilla, disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34718>>.
4. CORREA, Lucero y Julio González, 2013, “Análisis del devenir del concepto del trabajo inmaterial”, ponencia presentada en X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, disponible en: <<http://www.aacademica.com/000-038/709>>.
5. DELEUZE, Gilles (1987). “Un nuevo archivista (La arqueología del saber)”, en: Gilles Deleuze, *Foucault*, Barcelona, Paidós.
6. _____, 1987, “Los estratos o formaciones históricas. Lo visible y lo enunciable (Saber)”, en: Gilles Deleuze, *Foucault*, Barcelona, Paidós.
7. DEVOS, Rich, 2012, *Capitalismo solidario: gente ayudando a otra gente a ayudarse a sí misma*, Estados Unidos, Taller del Éxito.
8. FAZIO, Ariel, 2006, *El trabajo inmaterial como problema de la filosofía política*, Buenos Aires, E-Book.
9. FOUCAULT, Michel, 1984, *Arqueología del saber*, Bogotá, Siglo XXI.
10. _____, 1991, *Sujeto y poder*, Bogotá, Carpediem.
11. _____, 1994, “La función política del intelectual?: respuesta a una Cuestión”, en: *Saber y verdad*, Madrid, La Piqueta.
12. KING, Charles y James Robinson, 2006, *Los nuevos profesionales: el surgimiento del network marketing como la próxima profesión de relevancia*, Buenos Aires, Time & Money Network Editions.
13. LAZZARATO, Mauricio, 2006, “Biopolítica/bioeconomía”, disponible en: <<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/0401-LAZZARO-ES-2.pdf>>.
14. _____, 2007, “Biopolítica y el control de la opinión Pública”, en: Mauricio Lazzarato, *La filosofía de la diferencia y el pensamiento menor*, Bogotá, Universidad Central-Iesco.
15. LYOTARD, Jean-François, 1989, *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra.
16. MARX, Karl, 1968, *El capital*, Tomo I, México, Fondo de Cultura Económico.
17. NEGRI, Antonio, 2004, *Guías, cinco conversaciones en torno a imperio*, Barcelona, Paidós.
18. NEGRI, Antonio y Félix Guattari, 1996, *Las verdades nómadas: por nuevos espacios de libertad*, San Sebastián, Iralka.
19. SÁNCHEZ, Lobato, 2007, *Saber escribir*, Colombia, Aguilar.