

Angela Vera Ruiz.
Pontificia Universidad Católica del Perú.
averar@pucp.pe
Mesa 36: TRABAJO Y SUBJETIVIDAD.
I Congreso Latinoamericano de Teoría Social.

Subjetividad emprendedora solidaria: posibilidades teóricas para abordar una paradoja.

Esta ponencia busca reflexionar sobre las condiciones en que están emergiendo empresas sociales en el contexto peruano, para ante todo preguntarse por la posibilidad de explorar y estudiar la configuración de un nuevo tipo de subjetividad laboral que, en el marco productivo local, aparece vinculada al emprendimiento y a una práctica social sostenible y generadora de tejido y capital social. El estudio de la subjetividad emprendedora social en el marco de los estudios del trabajo y la subjetividad, resulta de interés en tanto supone la posibilidad de analizar teórica y empíricamente la paradoja discursiva e identitaria que encierra la confluencia de los términos: empresa (generadora de lucro) y social (orientado al beneficio de la sociedad) y que se enmarca también en el paradójico contexto de un país (Perú) cuya economía emergente y pujante no logra aún satisfacer una serie de necesidades y desequilibrios en las diferentes capas de su población.

El centro de indagación que aquí se plantea es el del análisis de las condiciones de emergencia y construcción de la subjetividad del emprendedor social, en el marco de las transformaciones contemporáneas del ámbito laboral y las necesidades del contexto local, entendiendo la identidad como un proceso transaccional entre el individuo y su entorno social, que posibilita nuevas articulaciones sobre las formas de ser sujetos productivos (Fairclough, 1992, 1995; Laclau y Moufe, 2004; Stecher, 2010, 2013). Esta ponencia plantea la pregunta por las posibilidades para analizar el proceso de configuración de una subjetividad articulada en el marco productivo contemporáneo sobre la opción (laboral – productiva) de asumir como proyecto de vida el desarrollo de una empresa social.

A continuación se expondrá I) en primer lugar, una contextualización para la comprensión del fenómeno emprendedor en el marco de las nuevas condiciones del campo productivo contemporáneo; II) en segundo lugar, se plantearán las especificidades del contexto peruano en relación con el emerger de la subjetividad emprendedora social y, finalmente, III) en tercer lugar, se plantearán las posibilidades del abordaje teórico y comprensivo para el análisis de la paradoja identitaria del sujeto empresario social en el marco de los estudios de trabajo y subjetividad que aquí nos convoca.

I)

El emprendimiento es entendido como un fenómeno socioeconómico multifactorial, que involucra condiciones históricas, culturales, materiales y psicológicas, que permiten iniciar y mantener en el tiempo una idea de negocio generadora de valor económico e innovación. Por esta razón, los estudios sobre el fenómeno emprendedor consideran que éste resulta básico para el desarrollo económico y cambio social de cualquier país, región o agrupación humana y de ahí el creciente interés en estudiarlo y promoverlo (Alcaraz, 2006; Dolabela, 2005; Gómez y Satizábal, 2010; Rodríguez, 2009; Varela y Bedoya, 2006). Es de interés señalar que si bien, en términos de la definición genérica anterior, personas emprendedoras han existido a largo de la historia de la humanidad, la validación y visibilización de esta figura como un tipo de agente productivo destacado, cobra particular relevancia en el escenario laboral contemporáneo (Brenes y Haar, 2012; Gómez y Satizábal, 2010).

Este escenario laboral en efecto se caracteriza por una serie de resientes y drásticos cambios en los modos de producción y organización para trabajar (De la Garza, 2006). Desde la investigación en el campo de los estudios laborales se reconoce que el mercado laboral y las formas de organización del trabajo han sufrido en las últimas décadas radicales transformaciones, ligadas a la instauración de un modelo administrativo organizacional en el marco del capitalismo contemporáneo, caracterizado por la desregulación, flexibilización y precarización de las condiciones del empleo, que configuran un escenario laboral cada vez más incierto y competitivo (De la Garza, 2006; Pulido, 2004, 2007). En este escenario los trabajadores sobreviven a las organizaciones y hay una alta movilidad de

personal que busca, o incluso se ve obligado a generar sus propios medios de ingresos económicos por vía del autoempleo y el emprendimiento (Drucker, 1999; Kao, 1997).

En este mismo contexto, las habilidades intelectuales, comunicativas, relacionales y afectivas, se configuran como nuevos agentes movilizados de la fuerza económica productiva (Bejar, 1993; Deleuze, 1998; Negri, 2004). La explotación del capital cognitivo y de la autogestión en los ámbitos productivos donde se invoca la independencia, la creatividad, la innovación y se revaloriza un universo de libertad privada, individual y auto-sostenible, dan fundamento a la exaltación de una manera de ser sujeto emprendedor, proactivo y autónomo en el mundo laboral (Bejar, 1993; Osorio y Pereira, 2011; Pulido, 2007; Vera, 2013). Estas características se valoran como una condición identitaria fundamental para la supervivencia dentro de las dinámicas e incertidumbres de las actuales transformaciones productivas. Se trata de trabajadores que trabajan con el conocimiento, que tienen que administrarse a sí mismos y que por lo tanto se conciben como dueños de sí (Drucker, 1999; Osorio y Pereira, 2011).

A nivel global, existe un esfuerzo consciente por promover la educación en emprendimiento en diferentes instancias como fuente de auto-empleo y crecimiento económico (Gibb y Hannon, 2007, citados por Gómez y Santizábal, 2010). Organismos internacionales se han dado a la tarea de establecer lineamientos para las políticas públicas de promoción del emprendimiento en los que se propone que, para sostener altos niveles de empleo, se deben fomentar aptitudes como la creatividad, la iniciativa, tenacidad, trabajo en equipo, evaluación de riesgos y sentido de responsabilidad (WEF, 2009, citado por Gómez y Santizábal, 2010). Estas políticas educativas suponen que el emprendimiento se puede y debe formar de manera imprescindible en todas las etapas de la vida del individuo, llegando incluso a población económica y socialmente excluida, para promover la innovación y el trabajo por cuenta propia (Comisión Europea, 2013, citada por Amigot y Martínez, 2013; Comisión Europea, 2009, citado por Osorio y Pereira, 2011).

Esta creciente preocupación por favorecer el emprendimiento, se puede interpretar, desde una perspectiva crítica, como la validación de una subjetividad productiva en consonancia con el modelo empresarial liberalizado, donde los sujetos son incitados a devenir empresarios de su propia vida pues, la visión productiva-administrativa deja de ser una función exclusiva de las empresas o agentes económicos, para implicar también una

forma de conducta social que, al desplazarse hacia los individuos, exige una continua reinención competitiva y autónoma entre los mismos. (Amigot y Martinez, 2013; Foucault, 2007; Rose, 1999).

Partiendo de esta idea, resulta de especial interés analizar la manera en que la vehemencia por el emprendimiento, tiene incidencia en la configuración de nuevas subjetividades en la fuerza productiva, particularmente en las llamadas economías o mercados emergentes, donde la incidencia del emprendimiento duplica en número al llamado mundo desarrollado, dado que se presentan necesidades sociales desatendidas que demandan emprendimientos con características muy singulares (Habiby y Coyle, 2010).

II)

En el caso peruano, que aquí es de interés presentar, el índice de emprendimiento, de acuerdo a reportes del *Global Entrepreneurship Monitor* (Amorós y Bosma, 2013), lo lleva a ocupar el puesto diez entre más de 60 economías analizadas. Su índice es cercano al 25%, lo que significa que uno de cada cuatro peruanos adultos, entre los 18 y los 65 años, realiza algún tipo de emprendimiento (Amorós y Bosma, 2013).

Aunque estos datos parecen dar cuenta de una economía creciente, el panorama debe ser revisado con mayor detenimiento. Estudios recientes señalan que la mayor concentración de nuevos emprendimientos en el Perú son microempresas¹. De cada 100 empresas establecidas en el país, 96 son microempresas y concentran al 70% de la población empleada, pero aportan solamente el 30% del total del PBI. Esto refleja un muy bajo nivel de productividad que se traduce también en niveles de ingresos significativamente más bajos para siete de cada diez trabajadores peruanos (Campaña, 2012).

Por otra parte, muchos de estos micro emprendimientos se originan fundamentalmente por necesidad², es decir, para brindar al emprendedor una alternativa de

¹ Las microempresas (MES) son unidades de producción económica que cuentan con menos de 10 empleados y generan ventas anuales menores de S/ 525,000 (Campaña, 2012).

² En contraposición al emprendimiento por necesidad o subsistencia, el emprendimiento por oportunidad, es aquel en el que el emprendedor se involucra en proyectos que tengan viabilidad, tiene alternativas laborales, y toma la vía del emprendimiento como una oportunidad para desarrollarse, tener ingresos más altos o ser más autónomo. No está forzado por las circunstancias.

autoempleo frente a la imposibilidad de conseguir trabajo, y funcionan en condiciones inestables, por la falta de conocimientos de gestión y el limitado acceso a recursos como créditos financieros y apoyo de entidades especializadas (Campaña, 2012). Estos datos se enmarcan en un escenario socioeconómico paradójico: donde indicadores de altísimo crecimiento económico, que prometen mantener el PBI en un incremento continuo del 5 al 6% al menos durante el próximo quinquenio, se acompañan de índices de baja productividad, bienestar y acceso a oportunidades para un alto porcentaje de la población y las empresas (Amat y León, 2012).

Aunque existe un marco legal que busca “la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad” (Ley 28 28015 de 2003), el ratio de emprendedores establecidos es tan solo un tercio del índice de actividad emprendedora en la etapa inicial, es decir, existe un bajo nivel de continuidad de las empresas al poco tiempo de ser creadas. Lo que indica que en el Perú existen altas intenciones de emprendimiento pero bajas oportunidades y condiciones para el mantenimiento de iniciativas de negocio (Amat y León, 2012; Campaña, 2012; GEM, 2008).

Especialistas en el tema señalan que en la región no ha habido un proceso de generación de nuevos sectores de innovación que permitan mayor diversificación productiva y que generen empleo; así como no hay suficiente apoyo financiero y estatal para sectores no convencionales y la participación del sector privado en los recursos invertidos en investigación y desarrollo, sigue siendo muy poca (Amat y León, 2012; Brenes y Haar, 2012). Se señala entonces la urgencia de proponer modelos productivos acordes con las particularidades culturales y necesidades propias de la región, que beneficien a la sociedad en general porque, el fin último del fenómeno emprendedor debería ser idealmente impulsar revoluciones socioeconómicas, para mejorar las condiciones de vida de las personas (Brenes y Haar, 2012; Isenberg, 2011; Kariv, 2011).

Es respecto a este contexto socioeconómico y al reconocimiento de los fines sociales que, se supone, debería involucrar toda iniciativa emprendedora, que aquí cobra importancia significativa la noción del emprendimiento social. Un nuevo tipo de emprendimiento que hace explícita la confluencia de generación de valor económico y aporte social, como condición necesaria en los negocios y que tiene justamente como

lugares de mayor asentamiento los contextos de inequidad y liberalización de las economías emergentes (González, 2010) como en este caso lo es Perú.

Este es un campo del emprendimiento relativamente reciente y por lo tanto apenas se está empezando a estudiar, que ante todo plantea formas de generar valor social, en términos de fomentar cambio, asociatividad, capital y tejido social frente a escenarios donde la escasa presencia del Estado y la baja participación del sector privado tradicional, conllevan la imposibilidad de cubrir las necesidades y dar solución a los problemas sociales de la población (Caballero, Fuchs, Prialé, Nga, 2014; Kliksberg, 2012). A continuación se presenta entonces el concepto mismo de emprendimiento social y se aterriza nuevamente al contexto peruano y al perfil de un nuevo tipo de subjetividad productiva que vale la pena investigar en el marco de los estudios del trabajo y la subjetividad.

Los emprendimiento sociales son propuestas empresariales que pueden tener o no ánimo de lucro y cuyo objetivo central es generar valor e inclusión social a partir de estrategias de mercado de bienes y/o servicios, estrategias económicas y negocios inclusivos³, para avanzar soluciones innovadoras a problemas sociales como pobreza, enfermedad, analfabetismo, destrucción ambiental y cultural y lucha contra la corrupción, entre otros (Alter, 2003; Davis, 2010, citado por Kliksberg, 2012; González, 2010; Kliksberg, 2012; Mair & Noboa, 2006; Yunus, 2010⁴; Zahra et al., 2009).

Dentro del contexto peruano, la noción de emprendimiento social, si bien no está aún institucionalizada e incorporada al discurso más reconocido y tradicional, desde hace algunos años ha empezado a ser parcialmente investigada y reconocida como pertinente bajo las características del contexto local anteriormente mencionadas (Caballero, Fuchs, Prialé, Nga, 2014). Algunos autores han señalado que temas como el de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en general tienen reciente aparición en la

³ Una de las características de los negocios inclusivos es que generan posibilidad de acceso a crédito a personas que no podían acceder a productos del sistema financiero tradicional. Esta oportunidad va más allá de los subsidios y la caridad (González, 2010).

⁴ Yunus diferencia “negocio social” (*social business*), de “emprendimiento social” (*social entrepreneurship*) y “empresa social” (*social enterprise*). El primero estaría basado en el uso de un modelo de negocio y los últimos en no tener fines de lucro.

literatura nacional y apenas empiezan a cobrar difusión en los últimos años (Portocarrero, Tarazona & Camacho, 2006).

Pero el desarrollo de empresas sociales va más allá de generar programas de RSE, se trata de crear nuevos modelos de negocios que tienen como fin último el generar valor social y recurren a estrategias económicas para garantizar esta meta de una manera sustentable (Caballero, Fuchs, Prialé, Nga, 2014; González, 2010; Kliksberg, 2012). Esto permite inferir que quizás al margen del perfil convencional del empresario centrado en el lucro, se está empezando a gestar un nuevo tipo de subjetividad empresarial que si bien reconoce en el emprendimiento una oportunidad de mejora socioeconómica privada-individual, ve también una forma de reconfigurar y contribuir en la transformación de una realidad social sobre la cual sabe que puede producir efectos tanto positivos como negativos, dependiendo del tipo de decisiones empresariales que tome.

En el caso peruano, la Universidad del Pacífico, ha sido la institución abanderada en iniciar estudios y sistematizaciones formales sobre el fenómeno del emprendimiento social desde la perspectiva del *management*, logrando establecer una base de datos que agrupa a un número de micro y pequeñas empresas e instituciones que cumplen con las características anteriormente descritas de las empresas sociales y haciendo estudios sobre los modelos de negocios que estas empresas utilizan. En este proceso se han dado con la necesidad de estudiar el fenómeno también desde una perspectiva psicológica, lo que ha llevado a plantear un trabajo colaborativo e interdisciplinario con el departamento de psicología de la PUCP, buscando comprender algunos elementos psicométricos, identitarios y narrativos en los empresarios sociales que lideran este tipo de proyectos.

Un primer estudio, de corte cuantitativo, buscó establecer relaciones entre los rasgos de personalidad y prácticas del emprendimiento social en empresarios sociales peruanos (Caballero, Fuchs, Prialé, Nga, 2014). Los resultados del estudio arrojan que el perfil del emprendedor social peruano correlaciona de manera significativa con las dimensiones de personalidad de alto tesón y alta afabilidad (cooperación y cordialidad), esta última dimensión resulta interesante de analizar, pues se contrapone a estudios de carácter similar sobre emprendedores comerciales-convencionales, donde el rasgo de afabilidad no tiene ninguna correlación con la actividad emprendedora puesto que velar por el propio interés para conducir negocios duros y sobrevivir en el mercado, garantizando el crecimiento de la

empresa, son más importantes que ser amables (Caballero, Fuchs, Prialé, Nga, 2014; Zhao & Seibert, 2006).

Estos resultados son un primer sustento para suponer que hay una manera diferente en el ser y el hacer de los emprendedores sociales. Estos asumen un compromiso empresarial desde una visión más integral de los negocios, planteándose como líderes responsables que actuando de manera cooperativa contribuyen a la posibilidad de creación y mantenimiento de un modelo de desarrollo sostenible (Caballero, Fuchs, Prialés y Nga, 2014; Guzman y Trujillo, 2008). Avances exploratorios en la realización de entrevistas con estos empresarios permiten también vislumbrar en un primer momento estas diferencias. Al empezar a corroborarse un perfil emprendedor y axiológico donde cobran mayor relevancia los valores e intereses distintos a los individualistas, podría pensarse que se están gestando cambios sociales que impulsan a la actividad empresarial a personas impregnadas con otras miradas sobre el hacer y el ser productivos, que buscan objetivos diferentes a los netamente lucrativos e individualistas (García y Valencia, 2009).

III)

Estudios como el mencionado, que relacionan constructos psicológicos con el fenómeno emprendedor, develan ciertas peculiaridades implicadas en el emprendimiento social y la configuración subjetiva que podría caracterizar a las personas que se comprometen con este tipo de proyectos. Esto nos llevaría de vuelta al tema que convoca esta mesa, sobre trabajo y subjetividad, que desde una mirada de corte crítico y culturalista, trascendiendo el plano netamente individualista, “psicologista” y psicométrico, reconoce que los procesos económicos, productivos y laborales son espacios privilegiados para la configuración del sujeto, entendiendo a este último como resultado y agente de procesos de construcción simbólica y de sentido (Soto y Gaete, 2013; Stecher, 2013; Veronese y Guareschi, 2005).

Desde esta perspectiva surge la pregunta sobre la posibilidad de generar un nuevo sentido partiendo de la paradoja simbólica implicada en este tipo de subjetividad que concilia lo individualista-privado con lo colectivo, coexistiendo la productividad económica con la solidaridad, dos elementos que históricamente formaban parte de discursos separados. Esto demanda especial atención en tanto, en el contexto latinoamericano, cobran

cada vez más relevancia términos como el de economía solidaria, cuyas implicaciones fácticas están siendo ampliamente estudiadas (Cross, 2014; Veronese y Guareschi, 2005).

Los casos de estudio sobre economía solidaria coinciden en señalar que ésta ofrece posibilidades de materializar un comercio justo, una economía no colonizadora y sustentable a largo plazo, que no solo se limita a los beneficios materiales de la empresa sino también a la eficiencia social en función de la calidad de vida de los miembros de la sociedad y del ecosistema, de manera cooperativa, asociativa, comunitaria y autogestionada (Cross, 2014; Kliksberg, 2012; Mair & Noboa, 2006; Veronese y Guareschi, 2005).

Sin embargo, surge una pregunta crítica respecto a si el emprendimiento social es una alternativa para orientar la subjetividad empresarial e individualista hacia lo colectivo, o si se constituye en una estrategia que, enmascarada en un discurso políticamente correcto y socialmente valorado, resulta comercialmente viable y rentable. Entonces, podría indagarse cómo en la coexistencia de conceptos en principio opuestos: lo social, lo económico, se dan condiciones para transformar y a la vez mantener el sistema que justamente se busca cambiar. Este sistema, como ya se ha señalado, caracterizado por la escasa presencia estatal y las grandes brechas y problemas de exclusión en una realidad histórica de inequidad e injusticia social como la latinoamericana (Bustelo, 2000).

Ahora, qué hace que sea relevante aquí el estudio de la subjetividad emprendedora social. Se trata justamente de problematizar ciertas representaciones psicológicas e individualizadoras hegemónicas, que han sido incorporadas y naturalizadas en el campo de la administración (y que se mencionaron en el primer apartado), las cuales trascienden el ámbito inmediato de trabajo, para instalarse como sentido y misión de la propia vida, formando parte de estrategias de poder que contribuyen en la configuración de personas ‘adecuadas’ para operar dentro de los principios del entorno macroeconómico imperante (Amigot y Martinez, 2013; Pulido, 2004).

Interesa entonces indagar si el fenómeno del emprendimiento social ofrece o no, espacios para pensar un nuevo tipo de configuración subjetiva, que ilumina perspectivas emancipadoras en el sistema productivo contemporáneo. Se trata entonces de entender cómo al confluir ciertos atributos identitarios, biográficos, narrativos, en la interacción y reconocimiento de las características y necesidades del contexto social, económico y cultural, se dan las condiciones para que emerja el fenómeno de una subjetividad

empresarial social, que abocada a lo colectivo, pueda ser capaz de contribuir en la transformación (o en caso contrario en la perpetuación), de las realidades sociales cada vez más excluyentes que el cambiante, incierto, globalizado y flexibilizado mundo contemporáneo impone, particularmente en el contexto latinoamericano.

¿Cómo estudiar entonces este fenómeno? ¿Con qué marcos teóricos se cuenta para abordar las paradojas y tensiones que dan lugar a nuevas posibilidades identitarias-subjetivas en el marco productivo local? ¿Qué elementos del amplio marco conceptual de los estudios del trabajo favorecen el abordaje de lo que podría denominarse el emerger de una subjetividad posibilitada por la coexistencia de procesos en tensión, o la conciliación de una paradoja, como la que plantea el lucro y la solidaridad?

Por el momento, esta ponencia, lejos de resolver estos interrogantes, busca plantear la exploración de una serie de abordajes conceptuales que permitan articular una visión compleja del fenómeno de la subjetividad empresarial social y que avancen hacia la inquietud de cómo estudiar su paradoja. Es menester entender en este marco, que la configuración de la subjetividad (en este caso, productiva-laboral) es entendida como un proceso que abarca desde la narrativa de sentido y permanencia del sí mismo, hasta la posibilidad de reconfiguración discursiva, posicional y de reinención, reconociendo las condiciones culturales e institucionales circundantes (Stecher, 2013, 2009). Abordar la subjetividad desde este amplio espectro ofrece una riqueza analítica y teórica que permite trabajar el tema de la identidad empresarial de una manera compleja y situada.

Desde una perspectiva crítica que recoge elementos del socio-contruccionismo y del interaccionismo simbólico, la identidad de los sujetos individuales se entiende como una construcción simbólica, articulada narrativamente, que se configura en diversos escenarios de interacción social, donde se da un juego permanente de relaciones de similitud e identificación con identidades colectivas, así como de diferenciación con otros, que permiten interpretar el propio lugar y acción en el espacio social para configurar una noción de mismidad y continuidad biográfica a la vez que da la posibilidad de un cambio de posición de acuerdo al contexto (Berger y Luckman, 2001; Elliot, 2001; Gergen, 2007; Habermas, 1990; Foucault, 2014; Mead, 1972; Stecher, 2013). Los procesos de construcción identitaria se dan al interior de campos sociales institucionalmente estructurados, que son a su vez reproducidos por estas construcciones identitarias y que

están atravesados por relaciones de poder entre la creación de sentido y restricciones institucionales (Bourdieu, 1993; Miller y Rose, 2009).

Se reconoce entonces la identidad como un proceso donde el sujeto incorpora a lo largo de su vida diversas auto-concepciones, contextuales, que a su vez conforman un conjunto articulado de sentido estable sobre sí. Es así que la identidad no es una esencia intrínseca, pues tiene un carácter intersubjetivo y relacional (Gimenez, 1997; Stecher, 2013), el empresario social ejemplificaría una forma de ser que se configura en un proceso de toma de conciencia intersubjetiva y empática: ser capaz de entender las necesidades de los otros y articularlas con un proyecto personal y consistente de vida, que tiene a la base la misión de hacer cambios en un sistema que percibe como injusto.

A este respecto, una investigación sobre los elementos que fundamentan la acción de los emprendedores sociales define tres momentos significativos: 1) la identificación de un equilibrio estable pero intrínsecamente injusto que causa exclusión, marginalización, o sufrimiento a un segmento de la humanidad que carece de medios financieros o influencia política para alcanzar un beneficio transformador por su cuenta; (2) la identificación de una oportunidad en este desequilibrio para proponer formas de valor social que desafían la hegemonía estable; y 3) la creación de un equilibrio estable y nuevo que agencia y asegura un mejor futuro para el grupo objetivo y la sociedad como un todo (Martin y Osberg, 2007).

Como las mismas definiciones del emprendimiento lo sostienen, el ser sujeto emprendedor no puede quedarse solo en un proceso de autogestión de la identidad individual, sino que se soporta en el reconocimiento e interacción con una serie de condiciones sistémicas, de abordaje colectivo, de inclusión y oportunidades (González, 2010; Kliksberg, 2012; Mair & Noboa, 2006; Veronese y Guareschi, 2005; Yunus, 2010).

La cultura y las identidades como construcciones simbólicas, plantean campos de tensión y luchas sociales donde diferentes actores, con diferentes intereses se confrontan para imponer ciertas formas de categorización del mundo a favor de sus propias visiones de sociedad, pero donde también se da la posibilidad abierta a que emerjan y se articulen resistencias generando un espacio para discursos contra-hegemónicos y proyectos de identidad alternativos (Bourdieu, 1993; Fairclough, 1992; Wodak, 2003; Stecher, 2013) ¿será este el caso del emprendedor social?

Siguiendo a Laclau y Mouffe (2004), en relación con el concepto de prácticas articulatorias, éste se entiende como “toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica” (2004: 143). En el fenómeno del emprendimiento social se aprecia una suerte de articulación en la que interactúan las necesidades sociales identificadas en alguna población determinada, un proyecto personal de sentido y ejercicio laboral y también una oportunidad de mercado. ¿Acaso al poner en la práctica la productividad económica y la solidaridad juntas, puede pensarse una nueva forma de interacción de estos elementos paradójicos que los trasciende y cambia su identidad aislada?

A este respecto podría intentar analizarse la identidad del empresario social como una suerte de proyecto alternativo a la identidad empresarial convencional, que es capaz de integrar las paradojas discursivas de la productividad económica y la ayuda social para, dentro de una narrativa de sentido y continuidad biográfica, generar nuevas maneras de ser y hacer negocios en el modelo económico liberalizado contemporáneo.

Esto se asocia con la pregunta por la importancia de estudiar los procesos de construcción de la identidad desde una perspectiva crítica y emancipadora que ofrece otras maneras de ser y generar un saber capaz de visibilizar desequilibrios sociales y desnaturalizar patrones de acción convencionales, porque al reconocer lo social como un espacio no suturado, donde “toda positividad es metafórica y subvertible” (Laclau y Mouffe, 2004: 169), sería posible considerar otras posibilidades de articulación en torno a la narrativa y las prácticas del sujeto empresario pues siempre habrá cierta fuga hacia otros sentidos (Laclau y Mouffe, 2004; Habermas, 1990).

Como fenómeno multifactorial, el emprendimiento se debe a un conjunto de condiciones sistémicas y culturales, ligadas a una serie de discursos, prácticas y representaciones particulares del contexto, que inciden directamente en la forma como los individuos configuran sus modos de ser y estar en relación con sus posibilidades productivas en el mercado contemporáneo (Mitra, 2012). Haciéndose de interés promover el análisis de las prácticas discursivas y articulatorias (Fairclough, 1992; Laclau y Mouffe, 2004) que conllevan a que un individuo tome la decisión de hacerse empresario social, para reflexionar críticamente sobre las condiciones de posibilidad que operan en la construcción social del fenómeno emprendedor.

Vale la pena a este punto y ya para cerrar, preguntarse por las posibilidades emancipadoras e incluso de articulación política que podrían estudiarse desde el emprendimiento social ¿Tiene acaso éste la capacidad para anteceder un alcance político? O por el contrario, quizás en la medida en que subsana la ausencia Estatal, podría pensarse que entonces favorece su omisión. Esto se relaciona con el hecho de que en América Latina se están implementando programas, mas no políticas sociales; siendo el objetivo de una política social el de cambiar la estructura de la distribución de ingresos y de la riqueza que es el problema medular del contexto latinoamericano (Bustelo, 2000). Hay una diferencia entre programas sociales de alivio a las necesidades de la población y políticas públicas que llegan al fondo de los problemas de desigualdad para terminar con las causas estructurales del desequilibrio.

Bustelo (2000) indica que cambiar lo que se define como un sistema de dominación sobre el que se arraigan relaciones sociales opresivas, se debe dar desde la acción política, y no solamente con una gestión eficiente de programas sociales (los cuales abundan en Latinoamérica y podrían estar representados también en las iniciativas de las empresas sociales), pues estos no son suficientes para alcanzar una sociedad más igualitaria en uno de los territorios más desiguales del mundo. Pero ¿puede acaso anteceder y acompañar a la acción política, al cambio político estructural, un cambio en las sensibilidades y en la subjetividad productiva? ¿Se está dando en realidad este cambio en la subjetividad? ¿Pueden estos nuevos empresarios sociales (y la comprensión de los procesos detrás de la emergencia de este tipo de subjetividad empresarial), contribuir a las posibilidades de cambio estructural del sistema o se trata de más programas asistenciales que no están en condiciones de atender problemáticas complejas de fondo? En tanto la investigación sobre emprendimiento social es reciente y este proyecto está en una fase de construcción resulta complejo, arriesgado, incluso ingenuo, señalar que el cambio en la subjetividad productiva es el preámbulo al cambio de una realidad histórica de inequidad e injusticia social.

En cuanto a las posibilidades de estudio que ofrece la indagación por el emprendimiento social resulta importante señalar que hay múltiples aspectos en la cultura de cada pueblo que pueden favorecer a su desarrollo económico y social; es preciso descubrirlos, potenciarlos y apoyarse en ellos de manera que a la postre los procesos productivos resultarán más consecuentes y equitativos, porque tomarán en cuenta potencialidades de la

realidad y la subjetividad que hasta ahora, han sido generalmente ignoradas (Iglesias, 1997, citado por Kliksberg, 2012) y aquí la pregunta por la construcción de los procesos identitarios puede hacer aportes significativos.

La noción sistémica del emprendimiento pareciera no estar aún cristalizada en el imaginario social instituido, pues sigue siendo la figura de un individuo emprendedor, en solitario y con características psicológicas y comportamentales especiales, sobresalientes y ajenas a su contexto, quien es el único responsable de su propio desarrollo. La investigación sobre las condiciones en que se configura la subjetividad del empresario social, debería ampliarse para ofrecer alternativas a la comprensión y desarrollo de este campo para evidenciar la relación entre los procesos productivos y los aspectos sociales, históricos y políticos, planteando inquietudes investigativas sobre teorías y métodos que exploren el potencial para el pensamiento crítico y emancipador en el campo del estudio de las subjetividades en los mundos del trabajo (Mandiola, 2013; Kliksberg, 2012).

Referencias.

Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. 3 edición. McGraw-Hill.

Amat y León, C. (2012). *El Perú nuestro de cada día*. Nueve ensayos para discutir y decidir. Lima: Universidad del Pacífico.

Amigot, P. & Martínez, L. (2013). Gestión por competencias, modelo empresarial y sus efectos subjetivos. Una mirada desde la psicología social crítica. *Universitas Psychologica*, 12(4). doi:10.11144/Javeriana.UPSY12-4.gcme

Amorós, J., & Bosma, N. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*. Recuperado el 20 de Enero del 2013 de: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>

Bajoit, G. (2003). *Todo Cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.

Bejar, H. (1993). *La cultura del yo. Pasiones colectivas y afectos propios en la teoría social*. Madrid: Alianza.

Berger, P., y Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (1993) Espacio social y poder simbólico. *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa. (pp. 127-142).
- Brenes, E., & Haar, J. (2012). *The Future of Entrepreneurship in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bustelo, E. (2000) De otra manera: ensayos sobre política social y equidad. Rosario: Homo Sapiens
- Caballero, S., Fuchs, R.M., Prialé, M.A., Nga, K.H. (2014) The influence of the Big 5 personality traits on the social enterprise start-up intentions : A Peruvian case. *Taylor's Business Review, Vol 4, No 1*.
- Campaña, A. (2013) *¿Qué sucede con las microempresas en el Perú?* Recuerdo en Agosto de 2013 de la web <http://www.saberescompartidos.pe>
- Comisión Europea (2009). *El espíritu empresarial en la educación y formación de profesionales. Informe final del grupo de expertos*. Recuperado de http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_es.pdf
- Comisión Europea. (2013). *Plan d'accion «Entrepreneuriat 2020». Raviver l'esprit d'entreprise en Europe*. Bruselas: Autor. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:fr:PDF>
- Cross, C. (2014). Organizarse, trabajar y luchar: políticas sociales focalizadas y la construcción de capacidades colectivas en una organización territorial de Buenos Aires. *Memorias, 12(21)*, 55-72. doi:<http://dx.doi.org/10.16925/me.v12i21.858>
- De la Garza, E. (2006) Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques. Barcelona: Anthropos Editorial.
- De la Garza, E. & Neffa, J. (2010) Trabajo y modelos productivos en América Latina : Argentina, Brasil, Colombia, México, y Venezuela luego de las crisis del modo de desarrollo neoliberal / coordinado por Enrique de la Garza Toledo y Julio César Neffa. - 1a ed. - Buenos Aires : Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO, 2010.
- Departamento de Estudios Económicos Scotiabank. (2011) Reporte especial. Perú: proyecciones macroeconómicas 2011-2012. Scotiabank. Enero de 2011.
- Dolabela, F. (2005). Taller del emprendedor. Rosario: Homosapiens.
- Drucker, P. (1999) *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogotá: Atlántida.
- Elliot, A. (2001). Self, Society and Everyday Life. En A. Elliot, *The Concepts of Self*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Londres: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Harlow: Longman.

- Foucault, M. (1998) *El sujeto y el poder*. En: Revista Texto y Contexto. Bogotá: No.35. Abril-Junio, 1998. (pp.7-24)
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2014). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- García, P.M. y Valencia, P. (2009) Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15, Nº 3, 2009, pp. 101-117, ISSN: 1135-2523
- GEM. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2008*. Recuperado en Agosto del 2013, de <http://www.gemconsortium.org/document.aspx?id=1042>
- Gergen, K. (2007). *Construccionismo social: Aportes para el debate y la práctica*. Bogotá: Uniandes. 213-245.
- Giddens, A. (2000) *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.
- Giménez, G. (1997). *Materiales para una nueva teoría de las identidades sociales*. En: Revista Frontera Norte. Vol 9. Num 18. México.
- Gómez, M., & Satizábal, K. (2010) *Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali*. En: Economía, Gestión y Desarrollo. No 11. Junio de 2010. Pp. 121-151.
- González, F. (2007). *Investigación cualitativa y subjetividad. Los procesos de construcción de la información*. México D.F.: McGraw-Hill.
- González, M. (2010) *Emprendimiento social. Tejidos de confianza y mercados inclusivos*. En: Revista Javeriana. Vol 146. No 765 - Junio 2010.
- Guzman, A., & Trujillo, M. (2008) Emprendimiento social – Revisión de Literatura. En : *Estudios Gerenciales.*, Vol. 24 No. 109 (Octubre - Diciembre, 2008), 105-125
- Habermas, J. (1990). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.
- Habiby, A., & Coyle, D. (2010). El emprendedor de alta intensidad. HBr Septiembre de 2010.
- Isemberg, D. (2011). *Cómo iniciar la revolución del emprendimiento*. S.Ed. Recuperado en Septiembre de 2012 de: <http://es.scribd.com/doc/71507706/La-revolucion-del-Emprendimiento-Isemberg>
- Kao, J. (1997) *Jamming: el arte y la disciplina de la creatividad en los negocios*. Barcelona: Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kariv, D. (2011) *Entrepreneurship. An international introduction*. New York: Routledge.

- Kliksberg, B. (2012) *Emprendedores sociales, los que hacen la diferencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial SRL.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2004) Más allá de la positividad de lo social: antagonismo y hegemonía. Capítulo 3. *Hegemonía y estrategia socialista : hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. (pp. 129-189)
- Ley n° 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (2003) Recuperada en Septiembre de 2013 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Mair, J. and Noboa, E. (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed*. In Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK and New York: 121-135.
- Mandiola, M. (2013). Management education in Chile: From politics of pragmatism to (im)possibilities of resistance. *Universitas Psychologica*, 12(4). doi:10.11144/Javeriana.UPSY12-4.meic
- Mead, G. (1972). *Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, P. & Rose, N. (2009). *Governing the present. Administering economic, social and personal life*. Cambridge: Polity Press.
- Mitra, J. (2012) *Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. An introduction*. New York: Routledge.
- Osorio, F., & Pereira, F. (2011) *Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: Una mirada desde la teoría social cognitiva*. En: Cuadernos de Administración. Vol 24. No 43. Julio-Diciembre de 2011. Pp. 13-33.
- Osorio, F., & Pereira, F. (2011) *Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: Una mirada desde la teoría social cognitiva*. En: Cuadernos de Administración. Vol 24. No 43. Julio-Diciembre de 2011. Pp. 13-33.
- Portocarrero, F., Tarazona, B., Camacho, L. (2006) *Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- Pulido, C. (2001) *Hitos de la psicología organizacional. Trabajo y organizaciones*. En: Debates en Psicología. N°4: 2001.
- Pulido, C. (2004). En búsqueda de una psicología crítica en los ámbitos laborales. *Universitas Psychologica*, 3(2), 213-222.
- Pulido, C. (2007) *Produciendo trabajadores modernos: conocimiento psicológico y el mundo del trabajo en el sur*. En: *Universitas Psychologica* Vol. 6, no. 1 (En.-Abr. 2007): 27-37
- Pulido-Martínez, H. C. & Sato, L. (2013). Y entonces ¿esto de la crítica qué es? De las relaciones entre la psicología y el mundo del trabajo. *Universitas Psychologica*, 12(4). doi:10.11144/Javeriana.UPSY12-4.rpmt

- Rodriguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión* 26. Universidad del Norte.
- Rose, N. (1997) *El gobierno en las democracias liberales "avanzadas": del liberalismo al neoliberalismo*. En: Archipelago: Cuadernos de Critica de la Cultura No. 29. pp. 25 – 40.
- Rose, N. (1999) *Governing the soul: the shaping of the private self*. London ; New York: Free Association Books.
- Soto, A. & Gaete, T. (2013). Tensiones en la construcción identitaria individualizada en el trabajo flexible. *Universitas Psychologica*, 12(4). doi:10.11144/Javeriana.UPSY12-4.tcii
- Stecher, A. (2010) *El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina*. En: *Universitas Psychologica* Vol. 9, No. 1 (Ene.-Abr. 2010), pp. 93-107.
- Stecher, A. (2013). Un modelo crítico-interpretativo para el estudio de las identidades laborales. *Contribuciones a la investigación psicosocial sobre trabajo y subjetividad en América Latina*. *Universitas Psychologica*, 12(4). doi:10.11144/Javeriana.UPSY12-4.mcie
- Varela, R., & Bedoya, O. (2006) *Programa Jóvenes con empresa Colombia*. Cartilla N° 1 Modelo Conceptual. BID-FOMIN.
- Vera, A. (2013). Creatividad empresarial y autogobierno: un análisis discursivo. *Universitas Psychologica*, 12(4). doi:10.11144/Javeriana.UPSY12-4.ceya
- Veronese, M.V.; Guareschi, P.(2005) “Possibilidades solidárias e emancipatórias do trabalho: campo fértil para a prática da Psicologia Social Crítica. En: *Psicologia & Sociedade*; 17 (2): 58-69; mai/ago.2005
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Gollidge, J. & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 308-333.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: Public Affairs.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 5, 519-532.