

El emprendedor como sujeto hipermoderno: su (auto)representación mediática

Aina Fernàndez-Aragonès¹

Recibido: 29 de noviembre de 2022 / Aceptado: 3 de marzo de 2023

Resumen. El siglo XXI se ha estrenado con la consolidación de una crisis estructural y sistémica que se inició con la Gran Recesión de 2008 y que se ha revalidado con la reciente crisis pandémica. La retórica neoliberal, asentada a partir de la “cultura de la austeridad”, presenta una narrativa donde la única posible salida a la crisis es la necesidad de que los ciudadanos sean más flexibles, emprendedores y que acepten posiciones de más precariedad y riesgo (Angulo Egea, 2021; Negra & Tasker, 2014; Oliva et al., 2021). Este estudio analiza mediante la teoría del *framing* y del análisis crítico del discurso (ACD) los discursos de los emprendedores y sobre los emprendedores en los medios de comunicación con el objetivo de observar de qué manera y a través de qué dispositivos retóricos se construye la narrativa del emprendedor como sujeto simbólico heroico del orden neoliberal y de la hipermodernidad.

Palabras clave: discurso; periodismo; emprendedor; clase social; framing

[en] The entrepreneur as a hypermodern subject: his media (self-)representation

Abstract. The 21st century has begun with the consolidation of a structural and systemic crisis that began with the Great Recession of 2008 and has been revalidated with the recent pandemic crisis. The neoliberal rhetoric, based on the “culture of austerity”, presents a narrative in which the only possible way out of the crisis is the need for citizens to be more flexible, entrepreneurial and to accept more precarious and risky positions, a model that is intended to be introduced and consolidated in the education system. This study uses framing theory and critical discourse analysis (CDA) to analyse the discourses of and about entrepreneurs in the media with the aim of observing how and through what rhetorical devices the narrative of the entrepreneur is constructed as a heroic symbolic subject of the neoliberal order and hypermodernity. The results expose the narratives with which otherness is expressed in the representation of entrepreneurs and emphasise the invisibilisation of social, cultural and patrimonial capital in the presentation of their success, where entrepreneurship is presented as an attitude and as a learnable element, but is materialised as an essence or an element of natural distinction.

Keywords: critical discourse; journalism; media framing; entrepreneur; social class

Sumario: 1. Introducción. 2. La hipermodernidad. 3. Metodología. 4. Resultados y discusión. 4.1. Cosmovisión: cambiar el mundo (a través de la tecnología). 4.2. Ideología: eficiencia y desregulación. 4.3. Identidad y estructura material: el espíritu emprendedor es más aristocrático que meritocrático. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Fernàndez-Aragonès, A. (2023). El emprendedor como sujeto hipermoderno: su (auto)representación mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (2), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84922>

1. Introducción

El siglo XXI se ha estrenado con la consolidación de una crisis estructural y sistémica que se inició con la Gran Recesión de 2008 y que se ha revalidado con la reciente crisis pandémica. La retórica neoliberal, asentada a partir de la “cultura de la austeridad”, presenta una narrativa donde la única posible salida a la crisis es la necesidad de que los ciudadanos sean más flexibles, emprendedores y que acepten posiciones de más precariedad y riesgo (Angulo Egea, 2021; Negra & Tasker, 2014; Oliva et al., 2021).

Este proceso de individualización de los riesgos estructurales y de responsabilización de las personas sobre su devenir desemboca en una fragmentación y

heterogeneidad de las relaciones laborales en general, que afecta muy específicamente a los jóvenes (Carvajo & Muñoz, 2019). Las narrativas del emprendimiento han calado en la sociedad de tal forma que atraviesan múltiples espacios, con especial énfasis en el sistema educativo (Ararat, 2010; Ginesta, 2013; González-Tejerina & Vieira, 2021; Martínez & Amigot, 2015).

La figura del emprendedor, como “empresario de sí mismo” (Foucault, 2007), y la narrativa del emprendimiento encarnan simbólicamente este proceso de individualización y declive de lo colectivo que resultan de la intensificación del neoliberalismo y del tecnocapitalismo (Sadin, 2016). Una batalla que se lucha en lo cultural (Almiron & Jarque, 2008; Martí-

¹ Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: afernandez@tecnocampus.cat

nez-Jiménez, 2021) a través de los medios de comunicación, información y entretenimiento, pero que tiene efectos claros en la estructura material, la lucha de clases. “El capitalismo contemporáneo funciona a través de la cultura (Hall y Mellino, 2011, citado en Martínez-Jiménez, 2021), y esta misión pasa por “producir subjetividad”.

Este estudio analiza los discursos de los emprendedores y sobre los emprendedores en los medios de comunicación con el objetivo de observar de qué manera y a través de qué dispositivos retóricos se construye la narrativa del emprendedor como sujeto simbólico heroico del orden neoliberal y de la hipermodernidad.

2. La Hipermodernidad

En los medios de comunicación se ha construido una realidad caracterizada por la glorificación del empresario como principal activador de la economía y, por lo tanto, como motor del mundo, mientras que la responsabilidad de las sucesivas crisis se debe a la burocrática regulación estatal (Santos-Ortega, 2014) y a los “neoluditas sindicalistas” (Fernández-Aragonès & Barreiro-González, 2020).

La mayor concentración de ideología reside en la presentación de esta realidad como “sentido común” (Bourdieu, 1998), que confirma como “algo natural” las transformaciones de las condiciones de trabajo del capitalismo, como la reorganización del tiempo de trabajo, no solo mediante la apropiación del tiempo de trabajo de los trabajadores como tiempo del empleador, sino también con la apropiación de su tiempo de ocio (Coudry, 2008) y en general de todo su proceso vital.

En este contexto, las narrativas que emergen en los medios son historias de cariz melodramático e individualista (Angulo-Egea, 2021), que ensalzan la meritocracia y el deber de las personas de cuidar de sí mismas, y que por lo tanto no cuestionan la estructura económica (Ruiz-Collantes & Sánchez-Sánchez, 2019).

Byung-Chul Han argumenta que el capitalismo, por su capacidad inagotable de mutación y absorción de la disidencia elimina la clase trabajadora sometida a explotación ajena: hoy es cada trabajador que se explota a sí mismo en su propia empresa, de forma voluntaria y apasionada:

“Quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento se hace a sí mismo responsable y se avergüenza, en lugar de poner en duda a la sociedad o al sistema. En esto consiste la especial inteligencia del régimen neoliberal. (...) En la autoexplotación, uno dirige la agresividad hacia sí mismo, y esta agresividad no convierte al explotado en revolucionario, sino en depresivo” (Han, 2014, p. 10).

Para Gilles Lipovetsky el neologismo “posmoderno” tuvo el mérito de poner de relieve una reorganización profunda del modo de funcionamiento social

y cultural de las sociedades democráticas avanzadas. Se pasó del capitalismo productivo de la modernidad a una economía de consumo y comunicación de masas; se pasó de una sociedad rigorista a una sociedad basada en lo efímero, la renovación y la seducción permanente. Se impuso la idea de que se necesitaba una sociedad más heterogénea, más optativa, menos lastrada por las expectativas del futuro (Lipovetsky & Charles, 2006). Sin embargo, Lipovetsky considera superado el momento histórico posmoderno y califica el período actual de hipermodernidad:

“a saber, una sociedad liberal, caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, más desligada que nunca de los grandes principios estructuradores de la modernidad, que han tenido que adaptarse al ritmo hipermoderno para no desaparecer. E hipernarcisismo, época de Narciso que se tiene por maduro, responsable, organizado y eficaz, adaptable, y que rompe así con el Narciso de los años posmodernos, amante del placer y las libertades” (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 27).

A causa de la precarización de las condiciones laborales aumenta la sensación de vulnerabilidad e inseguridad, el miedo a la devaluación de los méritos académicos y a sustitución de la tecnología a los puestos de trabajo: “los jóvenes tienen miedo de no encontrar un lugar en el universo del trabajo, los más viejos de perder definitivamente el que tienen” (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 74).

Byung-Chul Han sostiene que la psicopolítica neoliberal encuentra siempre formas más refinadas de explotación: el poder inteligente, de apariencia libre y amable que se esconde detrás del botón del “me gusta”, es más efectivo que el poder que amenaza y prescribe. El “capitalismo del me gusta” (Han, 2014) es el panóptico más efectivo (Foucault, 2002).

En medio de esta cultura de lo efímero, la incertidumbre y el poder seductor nace una cultura hedonista y psicologista que incita a la satisfacción inmediata de necesidades, estimula los placeres y la expansión de uno mismo. Divertirse, viajar y no renunciar a nada: el consumo como promesa de un presente eufórico, caracterizado por la sobredosis de todo lo que ofrece el mercado, es lo que incita a la subjetividad contemporánea a aceptar unas condiciones de trabajo y vida precarias (Santisteban, 2018).

Los emprendedores de startups constituyen la personalidad típica contemporánea de la hipermodernidad, y se presentan como los agentes que van a crear las condiciones para superar la crisis, individualizando la responsabilidad del crecimiento (Ortiz-García, 2018). Son concebidos como la síntesis superadora de la división trabajador-empresario (Briales, 2017), y por lo tanto de la disolución de la lucha de clases y del conflicto entre capital y trabajo.

El “héroe emprendedor” (Carvajo & Muñoz, 2019; Sadin, 2016; Santos-Ortega, 2014; Serrano-Pascual, 2016; Serrano-Pascual & Fernández-Rodríguez, 2018) es el trabajador soñado para el capitalismo contemporáneo (Martínez & Amigot, 2015). Se representa como un joven motivado, valiente, que

encarna los comportamientos a seguir por la sociedad: “Los emprendedores de startups suelen creer que todo es posible, que no existen límites para el que emprende, pero al mismo tiempo sufren la angustia del fracaso (...), la precarización y la incertidumbre. Aspiran a hacer del mundo un lugar más justo y equitativo a través de la tecnología, pero a la vez buscan convertir sus startups de garaje en multinacionales antes de cinco años y hacerse multimillonarios antes de los treinta” (Santisteban, 2018, p. 60).

3. Metodología

Este estudio realiza un análisis del discurso que los medios de comunicación difunden sobre el emprendimiento en general y los emprendedores en particular, a partir de la construcción del discurso desde los propios medios, pero también a partir de la voz que se da a los emprendedores en ellos.

La perspectiva teórica utilizada es la del Análisis Crítico del Discurso (ACD), que se considera particularmente útil cuando el núcleo de reflexión es un problema social relevante para la comunidad en la cual se produce y distribuye el discurso, y desde donde el investigador se propone evidenciar una des-

igualdad social (Pardo-Abril, 2012; Van Dijk, 2016; Vasilachis, 2005).

Esta perspectiva crítica está relacionada con la teoría del *framing* o encuadre mediático, un tipo de análisis textual interpretativo (Sádaba Garraza et al., 2012), donde el *frame* es la idea central que desarrolla el texto noticioso. Su construcción supone la selección de una serie de temas, contextos y palabras (y la exclusión o limitación de otros) que llevan a una determinada interpretación del texto (Scheufele, 1999; Semetko & Valkenburg, 2000).

Aunque la base analítica es cualitativa, se ha realizado el estudio sobre una amplia muestra. Se seleccionaron todas las noticias del año 2021 que contuvieran la palabra “emprendedor” de la versión digital de los principales periódicos españoles, teniendo en cuenta el Estudio General de Medios del mismo año (EGM). Estos son *El Mundo*, *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*. Se discriminaron todas las noticias que no se centraban en una startup o un emprendedor en concreto y contuvieran información coyuntural general, puesto que el objetivo era analizar cómo se narran los personajes considerados emprendedores. Esta selección dio una muestra total de 384 noticias que conformaron la muestra.

Tabla 1. Configuración de la muestra.
Número de noticias por cada sección y periódico

	Economía	Secciones regionales	Otros
<i>El Mundo</i>	27	8	21
<i>El País</i>	60	3	13
<i>ABC</i>	71	15	25
<i>La Vanguardia</i>	116	13	12

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las secciones, la mayor parte de textos se localiza en la sección de Economía del periódico. Aun así, caben destacar las noticias en otras secciones, como LOC (La Otra Crónica) en *El Mundo*, Bienestar en *El País* o Vida en *La Vanguardia*, secciones dedicadas a estilos de vida y tendencias y donde también dan lugar noticias sobre los emprendedores como sujetos sociales.

El cuerpo de análisis se configura de noticias (en su mayoría reportajeadas) y entrevistas a emprendedores. El sistema de codificación ha sido propio y ha incluido finalmente 100 códigos distintos, que posteriormente se han ido jerarquizando y unificando para establecer finalmente las principales categorías que han constituido el estudio. Entre ellas, se analizan distintos dispositivos retóricos, desde las metáforas (Arrese, 2015; Lakoff & Johnson, 1980) a otros elementos del lenguaje figurativo (Krennmayr, 2011).

La codificación se ha realizado mediante el software de análisis cualitativo Atlas.ti, y se han utilizado dos codificadores auxiliares para validar la calidad de la codificación.

4. Resultados y discusión

Los resultados se estructuran en tres apartados principales. En el primer apartado se dibuja el relato general que se da en los medios de comunicación respecto a los emprendedores y el hecho emprendedor. Este relato parte del uso de redes semánticas entre los códigos más utilizados y relacionados en el análisis realizado, mientras que también se discuten los dispositivos retóricos utilizados en los textos. En el segundo apartado se analiza la coocurrencia entre códigos del análisis, para identificar el uso de la voz (los propios emprendedores o los periodistas), y en el tercer apartado se realiza un análisis código-documento para identificar diferencias en función del medio específico.

4.1. El relato sobre el emprendedor

El relato sobre el emprendedor se organiza en tres ejes de discusión: la cosmovisión, la ideología de la eficacia y la identidad del emprendedor.

La cosmovisión hace referencia al elemento aspiracional que mueve el sistema de valores del discurso emprendedor. La ideología de la eficacia hace referencia al posicionamiento político implícito de este discurso. Y finalmente la identidad hace referencia a la autopercepción de los emprendedores y al relato que de ellos hacen los medios de comunicación.

a) *Cosmovisión: cambiar el mundo (a través de la tecnología)*

La principal misión de los emprendedores en su relato es cambiar el mundo, “hacer del mundo un lugar mejor”. Esta misión representa un consenso entre los diferentes agentes sociales, incontestable para el conjunto de la sociedad. La visión desde la cual el mundo se puede cambiar a mejor es desde su innovadora idea de negocio, para la cual se necesita una financiación inicial que requerirá algunas rondas de inversión.

“Cambiar el mundo” actúa como dispositivo retórico que encuadra cualquier contenido detrás: desde el uso de la alta tecnología para la prevención del cáncer o un infarto hasta la lencería femenina: “Dos amigas insatisfechas con sus respectivos trabajos han encontrado en la firma de lencería UMA íntimates su particular manera de cambiar el mundo” (*La Vanguardia*). Así pues, el discurso se apropia de las narrativas más próximas a colectivos ajenos al mundo empresarial e incorpora elementos que aparentemente plantean una ruptura con lo establecido. Y, además, lo hace mostrando un distanciamiento entre el *gris* mundo laboral asalariado (“insatisfechas con sus respectivos trabajos”) y el emprendimiento como una aventura, como algo fresco y distinto.

Esta dinámica de apropiación de elementos de la contracultura es ya tradicional en el capitalismo, como recuerdan Heath y Potter (2004). El uso de términos como activismo (“una activista del queso artesanal” -*ABC*-), revolución, disrupción o democratización son habituales en esta retórica, aunque se vacían de contenido al usarlas de forma indiscriminada en cualquier contexto.

La concreción de “cambiar el mundo” en el imaginario emprendedor se concibe a través de dos elementos esenciales: por una parte, la sostenibilidad como finalidad; por otra parte, la tecnología como medio.

Sostenibilidad Vs crecimiento

La sostenibilidad y, por extensión, lo ecológico, incluso lo vegano, son tendencia. La mayor parte de propuestas emprendedoras en los medios incorporan la sostenibilidad como valor esencial de su marca o su modelo de negocio: productos ecológicos, sin gluten ni transgénicos, veganos, hechos con materiales reciclables o reutilizables, aparecen de forma intensa y extensa en los nuevos negocios promovidos en los medios de comunicación.

Sin embargo, esta exaltación de la sostenibilidad como valor aspiracional e identitario de las startups

colisiona con una voluntad explícita y reconocida de crecimiento indefinido. La mayor parte de las noticias se enmarcan en una idea de progreso y crecimiento económico ilimitado de las startups: esto se expresa en la necesidad de presentar datos de facturación siempre crecientes, año tras año, sin aparente fin de esta tendencia.

En la propia cultura de la austeridad, promovida a raíz de la Gran Recesión de inicios de siglo, se fomentan prácticas e imaginarios de valores anti-consumistas: reciclaje, reutilización, economía alternativa; mientras que se realizan severos recortes en el estado del bienestar para hacer resurgir el crecimiento de la economía (Bramall, 2013).

Además, el tratamiento que se da a la sostenibilidad es para cambiar el mundo desde una perspectiva individual: el mundo será salvado si tú reciclas, si tú dejas de consumir carne, si tu bolso se hace con tejidos respetuosos con el medio ambiente. Por lo tanto, es un valor que encaja bien en el imaginario porque responsabiliza al individuo sobre el futuro del planeta. No hay una idea de la sostenibilidad donde de forma colectiva se penalicen y prohíban las conductas lesivas para el planeta que ejecutan gobiernos y grandes corporaciones.

¿Cómo se hacen compatibles la sostenibilidad del planeta y el crecimiento ilimitado? Los textos dejan entrever dos posibles respuestas a esta pregunta. Por una parte, la sostenibilidad como etiqueta parece responder más a una exigencia de los fondos de inversión que a una voluntad real de cambiar el mundo: “Hay una nueva cultura en las inversiones, que pasa por no contaminar” (*ABC*). Los fondos de inversión son los que exigen que la etiqueta de sostenible esté presente en los proyectos, y el mercado sencillamente se adapta a ello.

Por otra parte, la sostenibilidad se encuadra en un nuevo estilo de vida característico de la hipermodernidad, donde se entremezcla la cultura hedonista y psicologista de la satisfacción inmediata con una cierta preocupación por la vigilancia y el control: la comida sana, perder peso, vigilar el colesterol, hacer ejercicio, no fumar... la obsesión por la salud y la longevidad operan como una marca de distinción (Bourdieu, 1998; Heath & Potter, 2004). La cultura del *carpe diem* de la posmodernidad, que nos ha conducido a la crisis, entra en recesión en la hipermodernidad, donde alguien tiene que reconducir a las masas que “han vivido por encima de sus posibilidades” (Angulo Egea, 2021; Bramall, 2013; Ruiz-Collantes & Sánchez-Sánchez, 2019). La sostenibilidad es, pues, ahora, distinción (como ejemplo, *el Mundo* nos muestra la “suite vegana del Hilton de Londres”, o las declaraciones de esta emprendedora de viajes de lujo a África: “el turismo de masas tiene que reducirse si queremos que nuestro planeta sobreviva. No sé si la era postcovid traerá una nueva realidad, pero sí espero que los gobiernos tomen medidas para proteger los destinos y esto se suma a que el viajero sea cada vez más selectivo a la hora de realizar un viaje”).

“La tecnología es el mensaje”

Si el objetivo es cambiar el mundo, la tecnología es, indudablemente, la forma de lograrlo. Este es el mantra del nuevo credo de la hipermodernidad: se habla de “milagro tecnológico”, del “poder de elevar a las personas” de la tecnología...

La dimensión mítica de la tecnología no es algo nuevo. Vincent Mosco describe cómo prácticamente todas las tecnologías de la información y la comunicación han estado rodeadas en sus inicios de este carácter profético: el ferrocarril, el telégrafo, la electricidad, el teléfono, la radio, la televisión... Sin embargo, las desigualdades sociales permanecieron o aumentaron (Mosco, 2018). David Noble desmiente la aparente oposición entre el entusiasmo por el avance tecnológico, que equivocadamente se percibe como el triunfo de la razón, y el resurgimiento del fundamentalismo religioso de finales del siglo XX. Según Noble, la tecnología está construida a partir de antiguas creencias y mitos y tiene base religiosa, concretamente cristiana (1997). En la narrativa tecnológico-determinista, el nuevo Mesías es el mundo digital (Almiron & Jarque, 2008).

El uso de la tecnología detectado en la muestra seleccionada de los medios se estructura básicamente en tres tipologías:

- El uso intensivo de alta tecnología para el acompañamiento algorítmico de la vida.
- La robotización para la automatización del trabajo (y por consecuencia la eliminación de puestos de trabajo).
- La digitalización de los servicios.

En la primera tipología, el uso intensivo de la alta tecnología, se encuentran técnicas como la inteligencia artificial o el big data. Los proyectos del ámbito de la salud son los que mayor capitalizan el deseo de “un mundo mejor”: “Inteligencia Artificial para salvar tu corazón” (*ABC*) o “Realidad virtual para tratar trastornos mentales” (*ABC*), por ejemplo.

Respecto a la automatización del trabajo, la robotización se presenta como un elemento liberador para el ser humano: “si lo puede hacer un robot, es perder el tiempo que tú lo hagas” (*ABC*). Este argumento es de difícil digestión para numerosos sectores de la población que se ven desplazados y sustituidos por máquinas (Piketty, 2014; Scholz, 2016), así que la forma de legitimar este discurso es remitir a la complementariedad entre humanos (para las tareas más creativas) y las máquinas: “una cocina operada donde convivan robots y personal humano, donde las personas aporten un valor añadido, centrado en el aprendizaje y la empatía respecto al producto y los procesos, y no tanto en las tareas más mecánicas” (*ABC*).

Por último, la digitalización de los servicios es el tipo tecnológico más presente en la muestra analizada. Hay dos estructuras metafóricas, siguiendo a Lakoff y Johnson (1980), que organizan la forma en que se presenta este discurso: lo digital es bueno, y lo

nuevo es bueno. “Digital” pasa a ser un atributo deseable, y muchas de las ideas de negocio pasan por la digitalización de cualquier producto o servicio (apps y plataformas para digitalizar bancos, consultoras, la ITV, las agencias de viajes, e-commerces...) hasta llegar a piruetas dialécticas como la idea de “cosmética digital” (*La Vanguardia*).

La innovación es una característica inherentemente buena en el discurso emprendedor (Giraudeau, 2007), como también pasa con la disrupción. El término “disrupción” proviene de *dirumpere*, que en latín significa romper, quebrar o hacer estallar una cosa. El término se reintrodujo en el léxico económico de los años noventa, particularmente en el marketing, para indicar los cambios que afectan con brusquedad un sector de actividad determinado (Sadin, 2016). Sin embargo, su abuso en el lenguaje emprendedor actual ha banalizado su sentido. Disruptivo, o revolucionario, son adjetivos necesarios para las personas y los proyectos que pretenden entrar en el ecosistema emprendedor: “la empresa lanzó algunas de sus colecciones más disruptivas” para hablar de unos coletes de goma (*La Vanguardia*); “vimos que era un concepto que encajaba muchísimo, tanto con respecto al producto como al equipo, formado por gente joven y disruptiva” (*El País*); o “la empresa revoluciona el colmado subiendo los artículos a la red” (*La Vanguardia*).

Un dispositivo retórico que se usa de forma intensiva y que ilustra bien esta falsa innovación de la mayoría de los proyectos emprendedores es el uso de la metonimia (Krennmayr, 2011; Van Dijk, 2005). Los medios de comunicación utilizan las empresas digitales más representativas de los sectores para explicar de forma sencilla el modelo de negocio de estos nuevos proyectos: “El Amazon de los coches”, “el Amazon del pueblo”, “el LinkedIn de los repartidores”, “el Tinder para empresas”, “es como una mezcla de bizum, zoom y whatsapp”. Una retórica que desvirtúa cualquier planteamiento que pueda tildarse de original.

b) Ideología: eficiencia y desregulación

El mantra del progreso tecnológico tiene asociado a nivel ideológico el mantra de la eficiencia. La tecnología genera eficiencia, que es el valor supremo de cualquier empresa: “Cualquier empresa se tiene que basar en la eficacia. Stuart va bien porque el algoritmo de la aplicación nos permite optimizar las rutas y cada movimiento de los repartidores” (*ABC*). Esta idea de la “optimización” implica por una parte la exaltación de la rapidez como valor, y la explotación laboral como consecuencia.

En la hipermodernidad se mantiene la obsesión moderna por el tiempo, aunque ya no se materializa sólo en la esfera laboral sino que incluye todos los aspectos de nuestra vida (Lipovetsky & Charles, 2006). Así, esta obsesión por el tiempo y su optimización se desprende ya no sólo en la visión empresarial de los emprendedores sino también en la propuesta de

valor de sus negocios, que a menudo consiste en la disminución o eliminación del tiempo: la creación de un e-commerce para cualquier negocio “en menos de diez minutos” (*ABC*), o incluso la ingeniería: “en solo unos minutos transformamos el trabajo de varias semanas de un equipo de ingeniería. Analizamos muchos más proyectos en menos tiempo” (*El Mundo*).

La exaltación del tiempo connota de forma muy directa con la desaparición de las barreras entre tiempos de vida personal y tiempos de trabajo, un hecho que se ve como positivo, puesto que el trabajo es la propia recompensa (Oliva et al., 2021). A la práctica, esta desparcelización del tiempo no implica otra cosa que una prolongación casi indefinida de las jornadas de trabajo de los trabajadores, pero también se concreta en su propia autoexplotación: “La pandemia, en mi caso y en el de muchas otras personas, ha sido un momento para adoptar la flexibilidad. La vida es desordenada, no es limpia y ordenada, con horas de trabajo claramente definidas. Durante la pandemia hemos tenido que ser flexibles y trabajar cuando podemos” (*El Mundo*); “Tienes pocas horas para hacer las cosas. Hay que tomar decisiones sobre en qué invertir tu tiempo y para llegar a este punto se necesita dedicación a tu trabajo. Como resultado, ha habido sacrificios para mí y mi familia, pero no quiero hacerme la víctima” (*El Mundo*).

La ideología neoliberal se hace evidente en los encuadres que utilizan los emprendedores, donde cualquier connotación de relación laboral se percibe como una victimización de los trabajadores y especialmente implica no comprender cómo funciona el mundo actual, descodificándolo a partir de conceptos antiguos y caducos. La abundancia de eufemismos para desintegrar cualquier relación laboral se plasma en el uso de conceptos como “activar” (“una red de repartidores que pueden activarse por horas o por días”) en lugar de contratar; “partners” en lugar de trabajadores o “conseguimos que cada persona pueda ser el CEO de su propio desempeño laboral” en lugar de falsos autónomos.

Lo laboral es anticuado. Y la función del Estado tiene que ser secundaria al papel del mercado: “cuando el mercado funciona, los gobiernos no hacen falta” (*ABC*). Se dibujan las intervenciones con la administración pública como un freno para los emprendedores, encorsetadas en una burocracia imposible, unas instituciones que tienen miedo al cambio y que se resisten a cambiar de mentalidad para adaptarse a los nuevos tiempos y que no se rigen por criterios meritocráticos.

c) Identidad y estructura material: El espíritu emprendedor es más aristocrático que meritocrático

Los textos noticiosos sobre el hecho de emprender se construyen a partir de dos metáforas principales: emprender como ecosistema o como viaje.

En ambos casos, las metáforas implican una entidad en movimiento, que no es estática. Puede ser el

movimiento propio de las entidades orgánicas (las empresas crecen, las empresas nacen, las empresas ya caminan solas...) o puede ser el movimiento de la aventura (embarcarse en el mundo empresarial, la aventura de emprender, el camino de emprender). Este movimiento intrínseco al hecho de emprender, donde nada permanece como era, se produce por la acción del héroe emprendedor, cuyas características principales son la actitud y disponer de un relato fundacional.

Denis Cristol identifica la narrativa fundacional del relato emprendedor como la fabricación de un mito personal a partir de materiales biográficos que sirven para construir una leyenda sobre la trayectoria del personaje, basado en la acumulación de logros y sobre la base de una personalidad carismática (Cristol, 2011).

En los medios españoles, los relatos fundacionales de las startups explican su origen en 4 narrativas principales:

- La casualidad / el sueño. En este tipo de relatos la idea de negocio no se construye desde la razón, sino debido a elementos del azar. Este azar puede ir determinado por la casualidad o por un sueño premonitorio. En ambos casos, parece que la idea de negocio sea cosa del destino, que se presenta a alguien con la capacidad de interpretar las señales.
- El viaje iniciático. Un viaje a un país lejano y exótico es el germen de una idea que se gestó también desde un atisbo de casualidad. El viaje dio otro sentido a la existencia del potencial emprendedor y ahí empezó todo.
- La tragedia. En otras ocasiones, es una tragedia inicial (un accidente de tráfico, la pérdida de un ser querido en condiciones poco habituales) el elemento catalizador de la idea de negocio.
- El garaje. El garaje, la escena primitiva del emprendimiento, es un lugar común en las experiencias fundacionales. Como adaptación cultural, el garaje puede ser un desván en Frenal de la Sierra, pero la idea es la misma.

Todos estos relatos fundacionales tienen un aspecto esencial en común: la falta de argumentos racionales (estudios de mercado, investigación) y el uso de elementos emocionales, que a la vez remiten a un carácter especial y heroico del protagonista que lo distingue de los demás.

Así, la actitud es una característica esencial del emprendedor (Briales, 2017; Carvajo & Muñoz, 2019; Santos Ortega, 2014; Serrano Pascual & Fernández Rodríguez, 2018). La imagen que los medios de comunicación proyectan sobre los emprendedores se fundamenta en su actitud, expresada a través de la “pasión por el trabajo” y de una ética protestante del trabajo (Himanen, 2001) que se contrapone a la caricaturización del funcionario como estereotipo de la falta de implicación con el trabajo. También la va-

lentía es un valor. A los emprendedores en un inicio “les toman por locos” en muchas ocasiones, hasta que demuestran que, en contra de toda lógica, tenían razón.

Pero este enfoque actitudinal del sujeto emprendedor entra en contradicción con el carácter innato que imprime el discurso: las horas dedicadas, la perseverancia, el esfuerzo y la valentía (para asumir el riesgo) son lo que hacen del emprendedor un superhéroe (“Un Batman de Internet que odia perder”, *El País*) o incluso tiene un cariz religioso (“el dios del posicionamiento SEO”, “la meca del emprendimiento”, “evangelizar el mercado”).

Los textos acentúan el carácter innato del emprendedor, el “ADN emprendedor”, que además a menudo se presenta como hereditario. Un espíritu que proviene del padre, de la abuela o de cuatro generaciones antes, y que por lo tanto explican su éxito a partir de una tradición familiar, un hecho que contrasta con la voluntad de presentar el emprendimiento como una cuestión de actitud y, por lo tanto, aprendible.

De nuevo, la distinción (de la masa) es un hecho fundamental en el relato. A pesar de la actitud, que explicaría la voluntad de presentar el éxito como un hecho meritocrático, muchos indicios hacen emerger el carácter aristocrático del emprendedor.

El relato de los emprendedores se estructura como una historia de vida, donde el orden cronológico de su existencia es a la vez un orden lógico que imprime un sentido a su existencia, en el modo que describe Bourdieu como “ilusión biográfica” (2011). Su potencial éxito viene así descrito por su historia previa: se exalta la juventud con la cual es presentado (la mayor parte de titulares destacan la edad -cuando es temprana- como hecho noticioso en el planteamiento de las entrevistas o las noticias) y también el devenir de su infancia, donde es presentado como un genio visionario que se avanzó a su tiempo: “luego con el tiempo ves que en aquel momento en que te creías normal ya se forjaba la diferencia” (*ABC*); “cuando mis amigos jugaban al fútbol, yo programaba y construía legos. Empecé con siete años” (*El País*). Esta genialidad permite representar el mundo académico y formativo como algo caduco, que no se adapta a las necesidades y habilidades del mundo laboral actual y por lo tanto innecesario: “Los grandes cambios los llevan a cabo personas concretas que piensan distinto. En la carrera de Medicina me di cuenta de que en los libros no está la verdad sino lo que se sabía hasta el momento de imprimirse. Lo que estudiamos es normalmente un «minuto y resultado» en un momento concreto” (*ABC*); “Se estudia con los mismos métodos que en el pasado. Hay muchas herramientas para estudiar de un modo más pragmático pero por lo menos en nuestro país no se están usando” (*ABC*). En realidad, muchos emprendedores se vanaglorian de no tener ningún conocimiento del sector donde se lanzaron antes de montar su empresa.

El relato de los emprendedores en los medios se sustenta a partir de varios tipos y tamaños de empre-

sas y startups. Desde negocios muy locales y recientes, que aún no han generado beneficios ni cubierto gastos, a grandes empresas que generan negocios multimillonarios. Mientras que su discurso alardea de una distinción innata, fruto de un carácter especial forjado a partir de la ruptura de las convenciones y la voluntad de transformar el mundo, un análisis crítico de estos discursos no puede dejar de fijarse en el contexto (Pardo Abril, 2008; Teun, 2016). A pesar de explicarse a sí mismos desde la meritocracia, lo cierto es que la cuestión materialista se esconde en los elementos coyunturales de su representación: el patrimonio familiar y la formación de élite son aspectos materiales ineludibles, donde no se pone ningún tipo de acento pero que aparecen tangencialmente por innegables. Másters y doctorados en las más prestigiosas universidades americanas o las más elitistas escuelas de negocios españoles son habituales en estos perfiles y suponen el capital cultural y social necesario para emprender y tener éxito en el intento: “seguía sintiendo la llamada del emprendimiento con impacto y se lanzó a hacer un MBA en Harvard” (*ABC*); “Bioquímico e informático, con un MBA por la Universidad de Houston y otro especializado en comercio internacional por la Politécnica, fue mientras estudiaba un Programa de Dirección General en IESE cuando se le ocurrió montar BuyVip” (*ABC*); “Entonces, en uno de sus viajes acabó recalando en la prestigiosa universidad de Standford, en la que se formaron algunas de las mentes más brillantes de EEUU. Allí estudió Design Thinking” (*El Mundo*).

Sumado al capital cultural y social, el capital económico es un elemento que tiende a invisibilizarse del discurso del éxito emprendedor. Pero el patrimonio familiar no es un elemento menor: “a los 20 años me separo de mi familia, hipoteco un apartamento que tenía en Torre Vieja y me voy a Panamá” (*ABC*); “salieron al mercado tras una inversión de un millón de euros procedentes de recursos propios y aportaciones de amigos” (*La Vanguardia*); “aprendió de su primer prestamista que le dejó 250.000 pesetas para su proyecto. Ese prestamista fue su madre” (*El País*); “aprovechando los ahorros de su abuelo, Carlos puso en marcha su propia empresa junto a su hermano” (*El País*). Aparece desde lo anecdótico pero no se incide en la relevancia crucial que tiene para el hecho de poder emprender, como capital inicial, ni tampoco por la disponibilidad de poderse permitir no tener ingresos durante un tiempo.

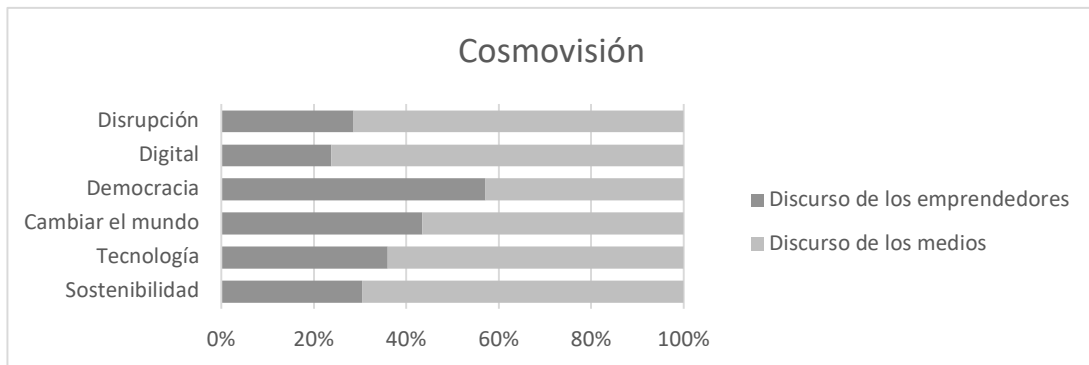
4.2. Análisis de coocurrencia

En el apartado anterior se ha expuesto un análisis del discurso que los medios transmiten sobre el sujeto emprendedor, y transmite los marcos (*frames*) por los cuales transita este discurso. Sin embargo, la forma en que se elabora este relato parte de dos voces diferenciadas: por una parte, la de los propios emprendedores, que los periodistas desvinculan de sí mismos mediante las citas literales, sea en entrevistas directas o bien de forma reportajeada, mediante el uso de co-

millas para indicar la literalidad de la cita, y por lo tanto, la connotación de objetividad que históricamente se le asocia (López-Pan, 1970). Así, se ha realizado un análisis de coocurrencia, es decir, de relación entre los principales códigos que coinciden en el discurso, para ver el peso de cada código si la voz

es la propia de los medios o si delegan esta responsabilidad en los propios emprendedores. Puesto que los códigos “discurso de los emprendedores” y “discurso de los medios” son excluyentes, los resultados sobre su relación con otros códigos se presentan mostrando dicha dicotomía:

Gráfico 1. Coocurrencia de los códigos “discurso de los emprendedores” y “discurso de los medios” con los principales códigos vinculados a la cosmovisión

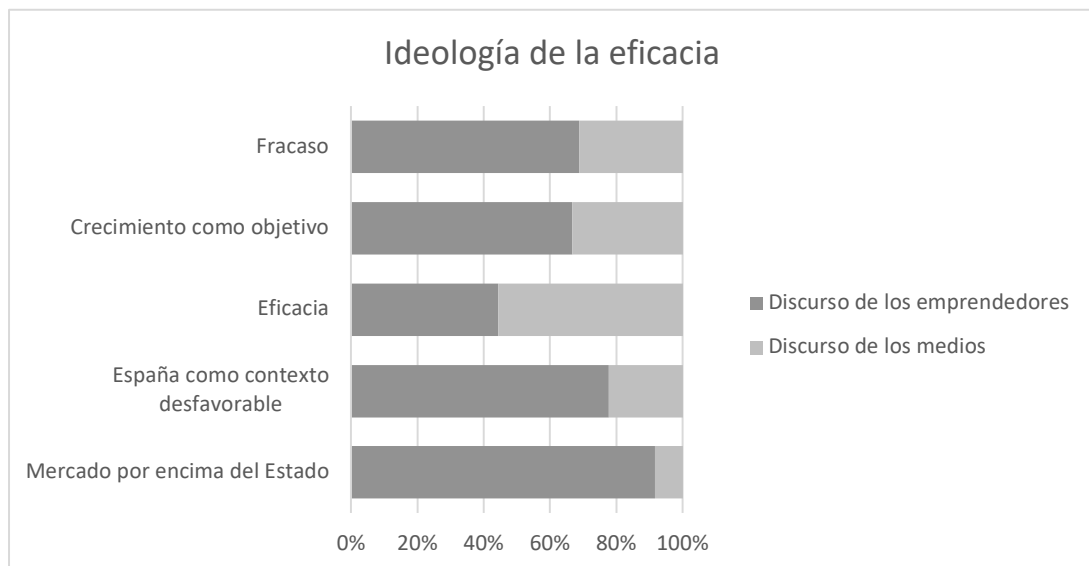


Fuente: Elaboración propia.

Aunque las diferencias entre los dos relatos no son abismales, se detecta una presencia más fuerte de los códigos vinculados a tecnología, sostenibilidad, digital y disrupción en los medios que en los emprendedores. Son conceptos asociados a la noticiabilidad, puesto que

cabe recordar que las noticias que conforman la muestra son, en realidad, una forma de publicidad para los emprendedores y sus negocios. Los medios deben, pues, rescatar el hecho noticiable como elemento de justificación de estos contenidos en un marco informativo.

Gráfico 2. Coocurrencia de los códigos “discurso de los emprendedores” y “discurso de los medios” con los principales códigos vinculados a la ideología de la eficacia

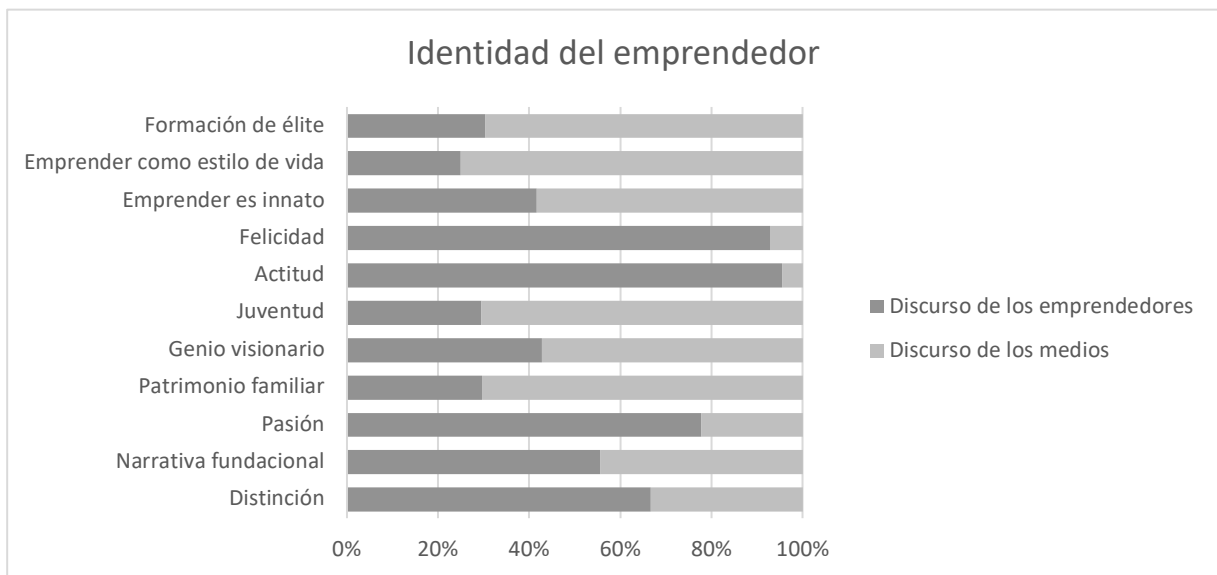


Fuente: Elaboración propia.

Es relevante mencionar que el apartado que contiene la ideología (neoliberal) está expuesto de forma significativamente mayoritaria por los propios emprendedores. Con esto no se puede deducir que los medios queden al margen de este discurso, puesto que la selección de citas que los periodistas elaboran sobre su entrevista a los emprendedores no es en absoluto

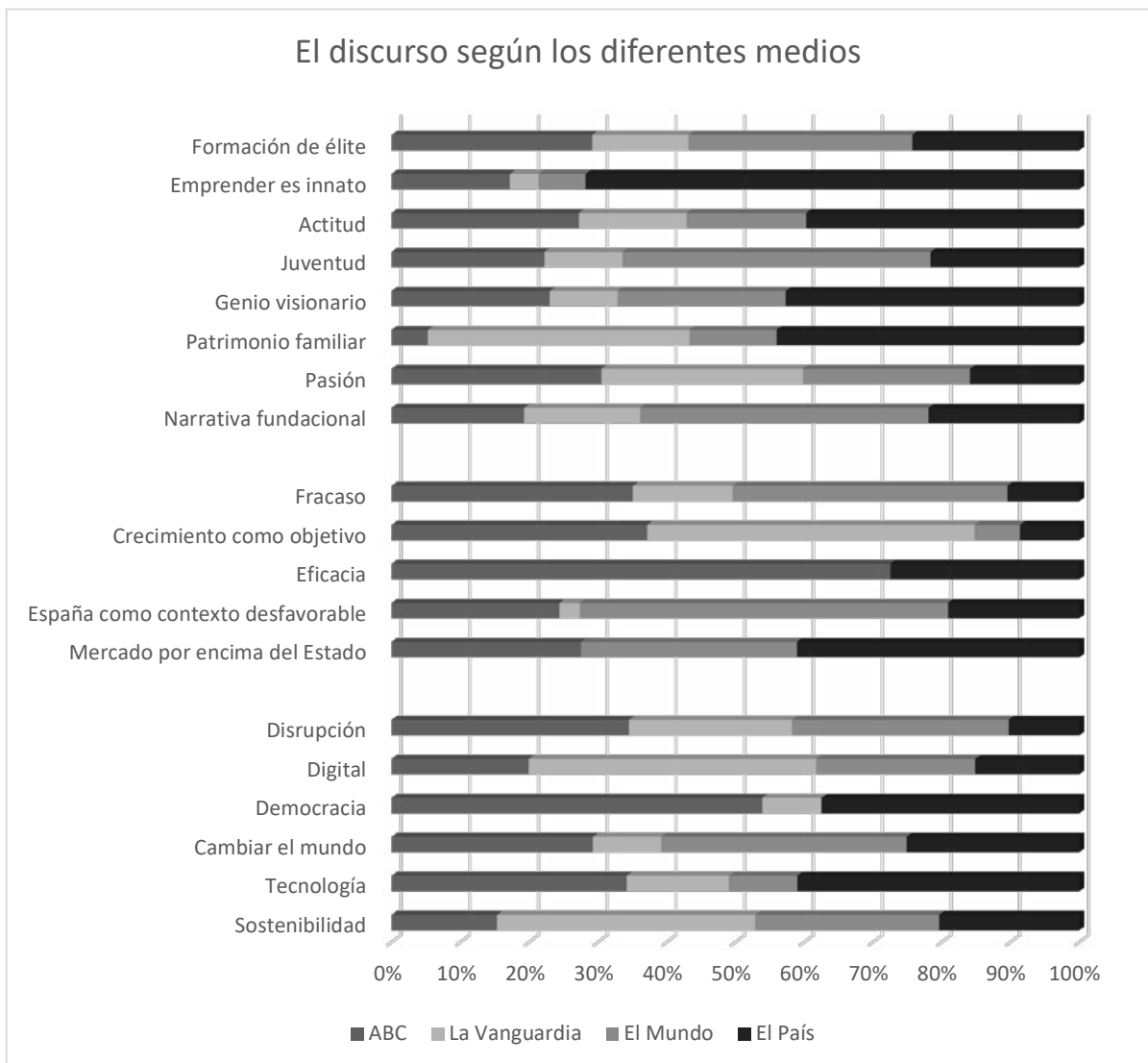
neutral u objetiva (López-Pan, 1970). Pero sí es cierto que para las aportaciones más cargadas de ideología (véanse, por ejemplo, la crítica al contexto español para emprender o la más evidente, la superposición del mercado por encima del Estado) los periodistas ceden la palabra a los entrevistados para desvincularse de estas afirmaciones, aunque no duden en reproducirlas.

Gráfico 3. Coocurrencia de los códigos “discurso de los emprendedores” y “discurso de los medios” con los principales códigos vinculados a la identidad del emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Análisis código-documento entre los medios analizados y los coocurrencia de códigos



Fuente: Elaboración propia.

Con algunos puntos de unión, como la idea de la distinción o la genialidad visionaria de los emprendedores, o la necesidad de una historia fundacional para narrativizar sus biografías, el elemento más destacable de este análisis es la necesidad de los emprendedores de resaltar los factores actitudinales (como la propia actitud, explicada desde el “si quieres, puedes”, el esfuerzo y otros elementos emocionales como la felicidad o la pasión). Como hemos visto anteriormente, esta narrativa les aleja de los factores materiales y estructurales, como el patrimonio familiar o la formación de élite, que ocupan más bien el espacio del discurso de los medios, no presentada en los textos como un contra balance material al discurso idealista sino más bien a una necesidad periodística de contexto. La juventud es también un hecho que destacan más los periodistas que los emprendedores, seguramente, como en los aspectos vinculados a la cosmovisión, por necesitar cierta noticiabilidad en las piezas periodísticas.

4.3. Análisis código-documento

Para comprender si el discurso es homogéneo en todos los medios, o si existen diferencias significativas relacionadas con la línea editorial de los medios seleccionados, se ha realizado un análisis código-documento, donde se analizan la presencia de códigos en función del medio (en definitiva, pues, se realiza la coocurrencia entre elementos del discurso).

Si bien es cierto que en la muestra analizada hay algunas diferencias en códigos concretos, como por ejemplo la poca alusión del diario ABC al patrimonio familiar de los emprendedores entrevistados, no existen diferencias que se puedan relacionar con la línea editorial del medio. El diario El País, por ejemplo, que editorialmente quizás presenta mayores diferencias con los otros tres medios, no tiene un discurso diferenciado respecto a los emprendedores, ni en lo ideológico (por ejemplo en la desregulación del mercado) ni en la identidad de los emprendedores (se mantienen las alusiones a la juventud, la actitud o la idea de genio visionario).

5. Conclusiones

El sujeto emprendedor se presenta en los medios de comunicación como un sujeto aspiracional de la sociedad hipermoderna, caracterizada por una desilusión de la liquidez posmoderna y escarmentada por las olas de crisis económicas que han azotado (y previsiblemente continuarán azotando) las sociedades tecnocapitalistas.

El encuadre mediático que fomentan los medios es el de la actitud como valor diferencial de este sujeto, dueño de sí mismo y por lo tanto alejado de las estructuras sociales existentes (formativas, asistenciales, sindicales y de clase). Este encuadre se presenta desde la voz de los propios emprendedores,

hecho que permite a los medios tomar una cierta distancia y que, paradójicamente, utiliza un mecanismo de objetivación para “subjetivizar”: lo que cuentan los emprendedores es su experiencia vivida y, por lo tanto, es incontestable según los criterios actuales marcados por la hipermodernidad.

Así, la asunción de valores y habilidades emprendedoras en el sistema formativo reglado representa la incorporación del nuevo ideal del trabajador que las empresas buscan fomentar: resiliente, apasionado, y que rehúye los derechos laborales porque se consideran una anacronía. El buen trabajador tiene que estar dispuesto a no contar las horas de trabajo y a autoexplotarse porque el propio trabajo es su recompensa, y también a renegar del papel que el Estado pueda ejercer como garante de derechos y de reequilibrio de las desigualdades.

Este encuadre principal minimiza la importancia del capital social, cultural y económico de los individuos como posible causa de su éxito. Puesto que son la actitud y el talento los motores que determinan el destino, parece que las condiciones de partida son irrelevantes. Sin embargo, la necesidad periodística de construir relatos sólidos sobre las personalidades de los entrevistados permite brechas en este argumentario. Así, las condiciones materiales (el patrimonio previo, la formación de élite) asoman en el discurso en forma de anécdota, como elementos biográficos que dan coherencia y amueblan el personaje.

Los medios de comunicación en general asumen este discurso como propio y lo reproducen sin capacidad de crítica. Y todo ello en una posición homogénea desde un punto de vista editorial: las potenciales diferencias entre las líneas editoriales de los medios analizados no muestran evidencias de una desviación respecto al discurso neoliberal, asumiendo estos postulados de forma indiferenciada y generando así un estado de opinión coincidente entre marcos ideológicos diferentes.

Se dan espacio en los medios a empresas de creación muy reciente (algunas con meses de vida, o menos) para impulsar la mentalidad y la actitud de los emprendedores como modelo ejemplificador para la ciudadanía: hacer más y quejarse menos. Aun cuando estas empresas no han demostrado aún que sus proyectos sean solventes y exitosos y permiten cumplir la promesa de salida de la crisis. Se fomenta la idea de la democratización del emprendimiento (y por lo tanto se celebra que se integre esta “habilidad” o “actitud” como parte del sistema educativo general) a pesar de la importancia que las condiciones estructurales previas de la persona tienen en su capacidad de materialización y éxito.

La necesidad de distinguirse responde a la construcción de la historia de vida, desde sí mismos y desde la redacción periodística, como ilusión biográfica dotada de un sentido inteligible. La alteridad se presenta como una necesidad narrativa. Pero también evidencia que la principal distinción en el mundo hipermoderno continúa siendo la distinción de clase.

6. Referencias bibliográficas

- Almiron, N., & Jarque, J. M. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo* (Vol. 59). Anthropos.
- Angulo Egea, M. (2021). Imágenes, imaginarios y nuevas narrativas en contextos de crisis. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 25–36.
- Ararat, J. A. (2010). La ideología del emprendimiento: Una mirada desde el análisis crítico del discurso. *AD-Minister*, 17, 5–33. <http://www.redalyc.org>
- Arrese, Á. (2015). Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española. *Communication & Society*, 28(2), 19–38. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.sp.19-38>
- Bourdieu, P. (1998). *Acts of Resistance. Against the New Myths of Our Time*. Polity Press. <https://doi.org/10.7202/1065793ar>
- Bourdieu, P. (2011). La ilusión biográfica. *Acta Sociológica*, 56, 121–128.
- Bramall, R. (2013). *This is a post-print (final draft, post-refereed) version of an article published in the following form: Bramall, R. (2013) 'Popular culture and anti-austerity protest'*. 3(1), 9–22. <https://doi.org/10.1386/jepc.3.1.9>
- Briales, A. (2017). Emprendedores fracasados: Individualización neoliberal en los discursos sobre el desempleo. *Recerca*, 20, 79–104. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.5>
- Carvajo, D., & Muñoz, D. (2019). La empresarización de sí y el emprendimiento como formas de individuación en la precariedad. *X Soziologia Eta Zientzia Politikoa Euskal Kongresuaren Aktak*, 257–267.
- Couldry, N. (2008). Reality TV, or the secret theater of neoliberalism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/10714410701821255>
- Cristol, D. (2011). Qui nous dirige ? Pourquoi le font-ils ? *La Revue Des Sciences de Gestion*, 251(5), 21. <https://doi.org/10.3917/rsg.251.0021>
- Fernandez-Aragonès, A., & Barreiro González, M. S. (2020). The Algorithm is not My Boss Anymore : Technological appropriation and (new) media strategies in Riders x Derechos and Mensakas. *Contracampo*, 39(March), 65–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38404>
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar*. Siglo veintiuno editores.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Fondo de Cultura Económica.
- Ginesta, V. (2013). Apología del emprendedor: análisis crítico del discurso sobre el interés propio. *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política*, 3, 56–74.
- Giraudeau, M. (2007). Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpetérien performé. *Sociologie Du Travail*, 49(3), 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.soctra.2007.06.025>
- González-Tejerina, S., & Vieira, M. J. (2021). Entrepreneurship training in primary and secondary education: A systematic review. *Revista Complutense de Educacion*, 32(1), 99–111. <https://doi.org/10.5209/RCED.68073>
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica* (Vol. 8, Issue 1). Pensamiento Herder. <https://doi.org/10.26512/dasquestoes.v8i1.31096>
- Heath, J., & Potter, A. (2004). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Taurus.
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Destino.
- Krennmayr, T. (2011). *Metaphor in newspapers*. LOT Publications.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, 4(2), 195–208. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(80\)80017-6](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(80)80017-6)
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los Tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- López-Pan, F. (1970). Las citas directas en el periodismo escrito. Literalidad y objetividad a la luz de los estudios lingüísticos. In *Communication & Society* (Vol. 15, Issue 2, pp. 79–93). <https://doi.org/10.15581/003.15.36361>
- Martínez-Jiménez, L. (2021). Culpables, precarios y desiguales: apuntes críticos sobre la narrativa (im)popular de la Gran Recesión. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18(18), 175–196. <https://doi.org/10.12795/ic.2021.i18.10>
- Martínez, L., & Amigot, P. (2015). Una aproximación al discurso europeo sobre la educación emprendedora a nivel superior. *Arxius de Ciències Socials*, 32, 99–110.
- Mosco, V. (2018). The Digital Sublime. In *The Digital Sublime*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2433.001.0001>
- Negra, D., & Tasker, Y. (2014). *Gendering the Recession: Media and Culture in an Age of Austerity*. Duke University Press.
- Noble, D. F. (1997). *The religion of technology*. Penguin Books.
- Oliva, M., Gómez-Puertas, L., & Besalú, R. (2021). Imaginarios de la crisis en la cultura popular española (2008-2015): narrativas neoliberales en el entretenimiento y la ficción televisivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18(18), 71–93. <https://doi.org/10.12795/ic.2021.i18.05>
- Ortiz García, P. (2018). La construcción del discurso político del emprendimiento en España. Realidad e ideología. *Papers*. *Revista de Sociologia*, 103(2), 229. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2368>
- Pardo Abril, N. G. (2008). ¿Qué nos dicen? ¿Qué vemos? ¿Qué es... pobreza? *Análisis Crítico de los Medios*. <http://www.bdigital.unal.edu.co/10251/>
- Pardo Abril, N. G. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19(19), 41–62. http://virtual.uptc.edu.co/revistas/index.php/linguistica_hispanica/article/viewFile/2109/2013
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

- Ruiz-Collantes, F. X., & Sánchez-Sánchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). In *Palabra Clave* (Vol. 22, Issue 2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.8>
- Sádaba Garraza, T., RodríguezVirgili, J., & Bartolomé Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política Proposal for the systematization of framing theory for the study and practice of political communication. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(2), 109–126.
- Sadin, E. (2016). *La silicolonización del mundo*. Caja Negra.
- Santisteban, S. (2018). Un estudio crítico sobre los imaginarios de la creatividad y el emprendimiento en la hipermodernidad. In *Serie Investigaciones CEIPA*. CEIPA. http://aplicaciones.ceipa.edu.co/books/la_startups_en_bogota_digital.pdf
- Santos Ortega, A. (2014). La política en manos de los empresarios: el imparable ascenso de la ideología del emprendedor. *Revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 127(April), 29–43.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scholz, T. (2016). *Überworked and underpaid: how workers are disrupting the Digital Economy*. Polity Press.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics : A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Serrano Pascual, A. (2016). Colonización política de los imaginarios del trabajo: la invención paradójica del ‘emprendedor.’ In E. G. Calvo (Ed.), *Sociólogos contra el economicismo* (2, pp. 112–130). Los Libros de la Catarata.
- Serrano Pascual, A., & Fernández Rodríguez, C. J. (2018). De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: La reconfiguración política del modelo referencial de trabajador. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 207–224. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60694>
- Teun, V.-D. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 203–222.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 29(Nº 29), 9–36.
- Van Dijk, T. (2016). Estudios Críticos del Discurso:: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 137–137.
- Vasilachis, I. (2005). La representación discursiva de los conflictos sociales en la prensa escrita. *Estudios Sociológicos*, 23(67), 95–137.

Aina Fernández-Aragonès es doctora en Contenidos de comunicación en la era digital por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es profesora permanente en el Tecnocampus, un centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra. Ha trabajado la representación de la clase trabajadora en los medios de comunicación en varios artículos, a la vez que ha realizado documentales en su trayectoria profesional vinculados al problema laboral. Actualmente es co-directora del documental interactivo *Històries del Punt*, que narra las experiencias de las mujeres trabajadoras del textil en la ciudad de Mataró. Este documental vincula la línea de investigación sobre la clase trabajadora con otra línea de investigación principal, sobre la perspectiva de género en los medios de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1256-3199>.