

Creativos, responsables, esforzados y dedicados:
cualidades personales asociadas al emprendimiento y la
gestión de sí

Creative, responsible, hard-working and dedicated:
Personal qualities associated with entrepreneurship and
self-management

 **Susana Hernández Arias**
Universidad de Guadalajara, México
susanhernaria@gmail.com

De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales
vol. 14, núm. 24, 2025
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina
ISSN-E: 2250-6942
Periodicidad: Semestral
depracticasydiscursos.ces@unne.edu.ar

Recepción: 16 octubre 2024
Aprobación: 14 julio 2025

DOI: <https://doi.org/10.30972/dpd.14248977>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/476/4765481003/>

Resumen: En este artículo se muestra una aproximación, con la finalidad de analizar las cualidades personales que estudiantes de pregrado asignan al emprendimiento y las narrativas que se configuran alrededor de la figura de la persona emprendedora. Esta investigación se deriva de una tesis doctoral que se ocupa de la *red de representaciones sociales* de estudiantes universitarios acerca del emprendimiento. Para este fin, se realizó un ejercicio de asociación de palabras a 105 jóvenes y entrevistas semiestructuradas a 12 estudiantes de los últimos semestres de formación universitaria en el área del Diseño Gráfico, Ingeniería en Computación y Administración. En este escrito se presentan algunos de los resultados encontrados. A través de los relatos de las personas participantes, estuvo constantemente en la mira la relación del emprendimiento con la psicología positiva, la autoayuda y la forma en que hay una diseminación de cierto lenguaje y, con ello, de ciertas representaciones que se vinculan a los valores, los personajes, las conductas y los afectos, a través de los que se construye una realidad social sobre el emprendimiento. Se ofrece una moratoria motivacional para hacer frente a la precarización sistemática de las trayectorias vitales.

Palabras clave: jóvenes, emprendimiento, representaciones sociales.

Abstract: This article shows an approach, with the purpose of analyzing the personal qualities that undergraduate students assign to entrepreneurship and the narratives that are configured around the figure of the entrepreneur. This research derives from a doctoral thesis that deals with the network of social representations of university students about entrepreneurship. For this purpose, a word association exercise was carried out with 105 young people and semi-structured interviews with 12 students in the last semester of university

training in the area of Graphic Design, Computer Engineering and Administration. In this writing some of the results found are presented. Through the stories of the participants, the relationship between entrepreneurship and positive psychology, self-help and the way in which there is a dissemination of certain language and with it certain representations that are linked to values, characters, behaviors and affects, through which a social reality about entrepreneurship is built. A motivational moratorium is offered to confront the systemic precariousness of life trajectories.

Keywords: youth, entrepreneurship, social representations.



Introducción

En las últimas décadas, el emprendimiento se ha posicionado como un objeto social en distintos contextos. Algunas de las instituciones de educación superior mexicanas han puesto esfuerzos en promocionar su desarrollo e interés en fomentar la figura emprendedora, el trabajo independiente y el autoempleo; la mayoría de las veces se presenta como una innegable solución a los problemas que ostenta el panorama socioeconómico y laboral. De tal manera, es común escuchar en distintos ambientes sociales que el emprendimiento es una vía posible de mejora económica. Esta idea ha sido presentada como tendencia global desde los organismos internacionales, por las políticas gubernamentales y las instituciones de educación superior.

De este modo, es frecuente que, en el caso mexicano, las universidades revelan cierto interés en ofrecer cursos, eventos, materias, programas, formaciones, capacitaciones y actividades ligadas al emprendimiento. Esta inclinación se ha extendido entre diversas disciplinas de formación, no únicamente en la económica administrativa que tradicionalmente se ocupaba de formar en cuestiones emprendedoras.

En este artículo se tiene como objetivo central analizar las cualidades personales que estudiantes de pregrado asignan al emprendimiento y las narrativas que se configuran alrededor de la figura de la persona emprendedora. Las personas, estudiantes universitarios que participaron en esta indagación, pertenecen a tres diferentes programas provenientes de diversos centros universitarios de la Universidad de Guadalajara: Diseño para la Comunicación Gráfica, Administración e Ingeniería en Computación.

Para analizar los significados que las personas jóvenes configuran alrededor del emprendimiento, se recurre a los postulados teórico-metodológicos de las representaciones sociales, una posición teórica donde se tocan la psicología social y la sociología; ambas perspectivas se consideran pertinentes en esta investigación porque aportan elementos esenciales para comprender aspectos tanto subjetivos como sociales. La elección de la teoría de las representaciones sociales atiende a dos razones, la primera de ellas es que las representaciones sociales son una forma de pensamiento para comprender los entornos. La segunda razón por la que se toma como sustento teórico es porque resulta una aproximación que permite analizar una forma de conocimiento en donde se vinculan aspectos cognitivos y sociales.

Las motivaciones de conocer cómo estudiantes universitarios representan al emprendimiento radican en cuestionar, profundizar y distinguir el término emprendimiento tal como se entiende desde este discurso preeminente. Desde una perspectiva crítica, esto permite

reflexionar sobre los significados que se le asignan en el contexto educativo actual.

El escrito se estructura en apartados que permiten presentar el análisis. Inicialmente, se expone una contextualización del emprendimiento en el escenario contemporáneo, se destaca su centralidad en distintos ámbitos sociales. Posteriormente, se abordan las aproximaciones críticas al emprendimiento y su relación con la subjetividad. Enseguida, se exploran las cualidades personales asociadas al discurso emprendedor y su vínculo con nuevas formas de subjetividad laboral. Más adelante, se introduce el enfoque de las narrativas y representaciones sociales como perspectivas teórico-metodológicas. Luego, se presentan los hallazgos sobre las representaciones sociales que estudiantes universitarios elaboran en torno al emprendimiento y las narrativas alrededor de la figura del emprendedor. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, con una reflexión sobre la importancia de mantener un acercamiento crítico a los postulados del emprendimiento.

El emprendimiento en el contexto contemporáneo

El emprendimiento como lo conocemos hoy en día se ha ido transformando a lo largo del tiempo y ha dado vida a una narrativa contemporánea asociada a diversos aspectos acerca de la economía, el trabajo, los jóvenes, el desarrollo, el éxito y los estudios; enseguida se exponen algunos casos.

Por ejemplo, si se piensa en la relación que se ha gestado entre la economía y el emprendimiento en los relatos actuales, vemos que el resultado discursivo ha retomado al emprendimiento como el representante y el principal motor de la economía para el crecimiento de la productividad, así como para la generación de empleo (OCDE y Cepal, 2013). En las narrativas cotidianas, el emprendimiento se ha asimilado como un factor de impulso económico, así se pueden encontrar afirmaciones como que “el emprendimiento no es una moda pasajera. De hecho, es una buena práctica que desarrolla economías [...] es una actividad dinamizadora de la economía y, por tanto, es muy favorable para el progreso” (El Informador, 17 de noviembre de 2017).

Pero en esta idea de motor económico, aunque es un discurso que atraviesa todos los sectores de la sociedad -clase, género y grupos etarios-, su enfoque principal está dirigido a las personas jóvenes. El emprendimiento no puede vislumbrarse sin un vínculo con este sector poblacional, de tal manera que los discursos se fundamentan también en la inclusión de los jóvenes en términos económicos y la transición de la escuela al trabajo como un punto central para el desarrollo de los



países –se aspira a convertir a la figura juvenil en profecías económicas cumplidas-.

Una muestra de lo anterior es manifestada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y la Corporación Andina de Fomento (CAF), cuando expresan que “la juventud de América Latina representa una gran oportunidad [...] abre una ventana única para continuar impulsando el crecimiento inclusivo en la región, susceptible de convertirse en una fuente interna de crecimiento y desarrollo para el futuro” (OCDE, Cepal y CAF, 2017, p. 15). La sujeción discursiva entre el emprendimiento y las personas jóvenes como una predicción económica se asocia también a una narrativa acerca del desarrollo de los países, de las regiones, de los individuos, está visto como una solución más que como posibilidad.

En México, durante el sexenio de Peña Nieto, se apostó principalmente por la creación y apoyo de numerosos programas y discursos que promovían el emprendimiento. Sin embargo, con la llegada de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia a finales de 2018, uno de los ejes pregonados por la administración desde un inicio fue el fin de la política neoliberal y de su política económica. Por lo que, para finales de 2019, se eliminaron algunos programas que llevaban la etiqueta de emprendimiento –cambiándolo como “apoyo a los microempresarios”. Con el nuevo gobierno, se matizó discursivamente el emprendimiento, a partir de entonces las narrativas cambiaron y se comenzó a hablar de emprendimiento social, desarrollo y competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, de microempresarios, microcréditos y micronegocios.

Sin embargo, en el estado de Jalisco no se siguió la misma línea del gobierno federal respecto al emprendimiento. Así, a pesar de que en otras partes del país -con el cambio de gobierno federal en 2018 y la alternancia de partidos en la presidencia- se contuvieron a nivel nacional algunos programas sobre emprendimiento, en el estado de Jalisco, específicamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara, persistió su popularidad en distintos niveles contextuales. Los programas de gobierno estatal y los municipales en apoyo al emprendimiento continuaron, así como en los ambientes educativos, sobre todo en las universidades; en el entorno social jalisciense, la narrativa del emprendimiento persistió.

Simultáneamente, en esta sucesión de narrativas contemporáneas se puede encontrar una composición ternaria, emprendimiento-desarrollo-educación, en donde el resultado es una reducción de los dos últimos elementos, pues se considera que los individuos para competir en el mercado requieren inversiones en educación para salir de la pobreza, para convertirse en competidores en el mercado, es decir, en emprendedores que generen crecimiento. Esta idea se puede

encontrar, por ejemplo, en uno de los desafíos indicados por la OCDE, plasmado en un diagnóstico sobre la estrategia de competencias, destrezas y habilidades de México:

Los emprendedores con ideas innovadoras pueden fomentar el crecimiento y los avances en mercados globales. Las universidades y las instituciones de investigación generan conocimientos que son necesarios para respaldar la implantación de ideas innovadoras. Los trabajadores altamente calificados pueden usar tecnologías avanzadas y transformar las ideas innovadoras en proyectos innovadores. (OCDE, 2017, p. 9)

La innovación se ha convertido en un imperativo que habitualmente tiende a verse en términos de aceptación; sin embargo, a lo largo de la historia se ha suscitado un desplazamiento en los significados y representaciones sobre la innovación, pues pasó de ser un concepto controvertido y peyorativo a cargarse mayoritariamente de valoraciones positivas^[3]. Y fue a principios del siglo XX cuando la innovación comenzó a aparecer en relación con la investigación y la formación educativa.

Se desarrolló entonces una representación contemporánea de la innovación como enmienda o solución general para resolver problemas sociales. Desde los organismos internacionales se impulsó la perspectiva de la innovación para crear indicadores y establecer comparaciones, se convirtió en la sinédoque para todos los problemas socioeconómicos, comenzó a considerarse como una solución a priori.

Este pasaje de la página de la Universidad de Guadalajara asimismo ilustra el nexo entre educación, emprendimiento y desarrollo:

El desarrollo de una mentalidad creativa, innovadora y emprendedora son parte fundamental para la formación integral de los estudiantes y que es transversal en todas las disciplinas. La cultura del emprendimiento orienta el pensamiento hacia la creación de valor, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de la gestión de riesgos, cuyo resultado es la generación de beneficios para el emprendedor, la economía y la sociedad [...] lo que genera individuos con un sentido de responsabilidad del desarrollo de su entorno y su comunidad. (Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual, s.f.)

La visión de la función de la educación se va reduciendo como una vía para inducir conductas, así se vislumbra al individuo como instrumento del desarrollo económico en sujetos económicos del neoliberalismo. En esta narrativa también es reducida la noción desde una mirada puramente económica, pues no se enfatiza en otros aspectos del bienestar humano tanto como en los económicos.

Al mismo tiempo, en la narrativa contemporánea del emprendimiento se va configurando un discurso que alude al éxito, al fracaso, a la manera como deben pensar, sentir y conducirse las

personas, estableciendo las cualidades del sujeto emprendedor y una distinción entre los emprendedores y quienes no lo son, como si se tratase de una colonización del ser. De esa manera, el discurso del emprendimiento está cargado de producción y consumo de capital simbólico, este alimenta discursos macrosociales como el crecimiento económico, el desarrollo, la generación de empleo y puntualiza en aspectos microsociales, en cualidades y atributos de las personas. Pero, paralelamente, el discurso de la utopía emprendedora se nutre de otras vertientes discursivas como la autoayuda, la superación personal, el coaching, el managment y la psicología positiva.

Con el emprendimiento aparecen narrativas de autoayuda que se intersectan con el mundo del trabajo y la educación, estos discursos de motivación personal colocan las bases para que las personas ante las situaciones difíciles de precarización laboral transformen una actitud de abatimiento. Sobre esto, Garcés (2017) enuncia que lo que se busca con estos discursos es que la precariedad sea interpretada por las personas que la sufren como producto de las vicisitudes del ejercicio emprendedor, al tiempo que están llamados a superar estas dificultades de manera heroica en vez de cuestionar si esa situación es producto de problemas estructurales más amplios.

Prevalece el discurso de motivación emprendedor en la retórica política y en la educación, también puede encontrarse en los eventos de innovación como en Jalisco el Talent Land México, que promovía el gobierno mexicano y el gobierno del estado de Jalisco en co-organización con la Universidad de Guadalajara. En sus escenarios destinados a la inversión y el emprendimiento, en las charlas ofrecidas en este espacio, los speakers, como los denominan en estos eventos, como voces autorizadas, cuando se refieren y dan recomendaciones sobre distintos aspectos del emprendimiento, recurren a enunciados fraseológicos que sintetizan algunas ideas institucionalizadas del emprendimiento. Y ejemplifican que no sólo es una actividad económica, sino que el imperativo que manifiesta su narrativa asume que ser emprendedor es un modo de concebirse a sí mismo y a los otros, es decir, se trata de una forma de subjetivación (Bröckling, 2015). Lo que enmascara esta exigencia es la asignación de todas las responsabilidades y la asunción individual de riesgos y problemas que no tienen solución únicamente desde los sujetos, sino que derivan también de problemas macro.

Además, se va creando una ficción ilusoria sobre el mayor esfuerzo ante la adversidad y el panorama de empleabilidad en el país, pues no siempre se obtienen resultados óptimos a la hora de emprender; México es uno de los países de la OCDE con más barreras al emprendimiento (OCDE, 2017). Sin embargo, desde esta mirada, la solución ante la adversidad laboral está en uno mismo y en el esfuerzo que se ponga al emprender algo. Se asume que el emprendimiento en

distintos ambientes sociales se comparte a través de diversos dispositivos y mediaciones en el entramado social.

Aproximaciones a los estudios críticos sobre el emprendimiento y la subjetividad emprendedora

El emprendimiento ha sido objeto de un creciente análisis crítico en la literatura en los últimos años. En particular, diversos estudios han cuestionado los discursos dominantes que involucra, puntuizando en las implicaciones subjetivas, ideológicas y sociales. Este enfoque examina cómo el discurso emprendedor se ha convertido en un mecanismo de reproducción de estructuras de poder y de regulación de los individuos.

Canales, Román y Ovando (2017), en su estudio sobre el emprendimiento juvenil en México, subrayan que, en este contexto, el emprendimiento no es una opción basada en la motivación personal o la búsqueda de oportunidades, sino una estrategia de supervivencia. Los jóvenes, al optar por emprender, se enfrentan a un escenario de precariedad donde la iniciativa empresarial es más un medio para subsistir que una vía de desarrollo económico o social.

A su vez, Ginesta (2013) destaca cómo las políticas laborales y educativas vinculadas al emprendimiento promueven una visión de los individuos como autónomos, flexibles y productivos, pero a costa de una individualización de las responsabilidades. Esta visión, según el autor, crea un sujeto, una particular idea de ciudadanos que se enfrenta a escenarios laborales cada vez más inciertos.

Desde la perspectiva educativa, Martínez y Amigot (2015) analizan cómo los discursos de la educación emprendedora buscan generar una racionalidad de la acción pública que fomente competencias en los individuos; la subjetividad de las personas “es puesta a trabajar, a partir de imágenes idealizadas que buscan incentivar a los sujetos a que se adecúen a la norma subjetiva” (Martínez y Amigot, 2015, p. 45). Estos autores observaron cómo la narrativa del emprendimiento crea una identidad heroica que legitima los sacrificios personales.

Por otro lado, Da Costa y Silva (2012) establecen que existe una ejemplaridad de los modelos de emprendimiento, es a través del éxito que un emprendedor se construye discursivamente como “dueño de su destino capaz de minimizar las incertidumbres de la vida. Se convierte entonces en un héroe a imitar y que contribuye a difundir modas de gestión que no cuestionan el reduccionismo” (p. 609).

El análisis de Tedmanson, Verduyn, Essers y Gartner (2012) pone de manifiesto que son pocas las investigaciones que han abordado de manera explícita las tensiones, contradicciones y ambigüedades subyacentes al emprendimiento. En su estudio exponen las capas ideológicas del emprendimiento: las relaciones de poder, las

contradicciones, paradojas, ambigüedades y tensiones. En esta línea, Oliveira, Bambirra, Gomes y Barbosa (2021) reflexionan sobre el tipo de racionalidad neoliberal que transmiten sus discursos, difundidos en forma de ideología, como reglas de conducta a seguir.

El estudio empírico de Carballar (2018) explora cómo los jóvenes freelancers informacionales construyen identidades basadas en la libertad, autonomía y una visión emprendedora, aunque también enfrentan individualización y precariedad, revelando los claroscuros del emprendimiento.

Finalmente, algunos autores (Sánchez Capdequí, 2017; Santisteban, 2018; Von Osten 2011) indagan en la relación del emprendimiento y el imperativo de creatividad e innovación, consideran que se están desarrollando nuevas funciones sociales y formas de subjetivación sobre la base conceptual resonante de la creatividad. Así, dichos autores suponen que en el nombre de la creatividad se movilizan deseos, se condicionan y orientan los comportamientos.

Cualidades personales y subjetividades laborales

La noción de cualidades personales, de manera general, se refiere a un conjunto de características, actitudes, atributos y valoraciones de comportamiento que distinguen a las personas. A la hora de conceptualizar estas cualidades, se solapan y se nutren de constructos desde la psicología positiva, como los rasgos de personalidad, fortalezas de carácter, las competencias socioemocionales y los valores personales, y se consideran disposiciones que influyen en cómo interactuamos con el mundo.

En el panorama del trabajo contemporáneo, además de poseer habilidades técnicas, el mercado laboral exige, valora y moldea un repertorio de cualidades personales que se convierten en el fundamento de nuestra subjetividad laboral. Para entender este fenómeno, los trabajos de Boltanski y Chiapello (2006), Amigot y Martínez (2015, 2016) y Maca (2020) nos ofrecen un marco crítico para desentrañar esta relación, analizan cómo ciertas características personales se transforman en capital económico, en la materia prima de la identidad profesional y en prácticas de subjetivación.

En esta misma línea, se argumenta que desde la promoción del emprendimiento se impulsa una configuración particular de la subjetividad. Esta se caracteriza por estar psicologizada y generalizada, resonando con el concepto del empresario de sí. Dicho modelo exige que el individuo desarrolle activamente un repertorio de aptitudes, habilidades y competencias para conducirse exitosamente (Martínez y Maca, 2023). De tal forma que, para ser una persona emprendedora, se alude que es necesario tener determinadas características que son

nombradas en términos de atributos personales como competencias y capacidades (Maca, 2020). Estas cualidades personales se ven representadas en narrativas de sentido común compartidas colectivamente.

Narrativas y representaciones sociales

Diversos autores (Abric, 2001; Flament, 2001; Jodelet, 1986; Moscovici, 1979, 2008; Wagner y Elejabarrieta, 1994) han conceptualizado la noción de representación social y puede afirmarse que existen múltiples nociones que procuran precisar lo que es una representación social y que todas ellas coinciden en varios aspectos. Primero, convergen en que el concepto de representación social se refiere a un tipo de conocimiento práctico, de sentido común, que es compartido, adquirido y elaborado por los grupos a través de la comunicación. La definición inaugural de Moscovici sostiene que una representación social es:

una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos [...] la representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios. (Moscovici, 1979, pp. 17-18)

Este pensamiento de sentido común, práctico, socialmente elaborado y compartido es una forma de pensamiento estructurado y organizado. “Son tipos de creencias paradigmáticas, organizaciones de creencias, organizaciones de conocimiento y lenguaje, y las encontramos en distintos tipos de estructuras de conocimientos” (Moscovici y Marková, 2008, p. 140).

Esta modalidad del pensamiento de sentido común es el resultado de cómo las personas aprehendemos los acontecimientos de la vida cotidiana, así Jodelet (1986) reitera que una representación social distingue una forma de conocimiento y saber de sentido común de pensamiento práctico, que configura el pensamiento social y se orienta hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social. Del mismo modo, Wagner y Elejabarrieta (1994) coinciden en que las representaciones sociales son un conjunto organizado de conocimiento del sentido común y añaden que el sentido común “juega un papel crucial en cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana” (Wagner y Elejabarrieta, 1994, p. 816).

Por consiguiente, se puede afirmar que los procesos de producción, circulación e interacción cotidiana de las representaciones sociales son los que asignan la característica social. Esto ocurre en un interjuego entre la cultura, el lenguaje y la comunicación social, donde se

entrelazan la producción discursiva, las narrativas, las experiencias propias y ajenas, los intercambios verbales, las comunicaciones -cara a cara y a través de los medios de comunicación-, así los significados son colectivamente distribuidos.

Otro rasgo propio de las representaciones sociales es que, tanto en lo simbólico como en lo social, desempeñan diversas funciones esenciales:

- 1) Permiten entender, explicar y construir la realidad –funciones de saber– (Abric, 2001; Jodelet, 1986).
- 2) Genera posturas que sirven de guía y conducen los comportamientos y las prácticas: “Una representación social es una preparación para la acción” (Moscovici 1979, p. 32).
- 3) Ayudan a las personas a enfrentarse a universos simbólicos complejos y a procesar una gran cantidad de información que nos es difícil procesar cabalmente, hacen más fácil el entendimiento, pues convierten en conocido lo desconocido.
- 4) Sirve a los miembros de una comunidad para comunicarse “como medio para sus intercambios y como código para denominar y clasificar con claridad las partes de su mundo, de su historia individual o colectiva” (Moscovici, 1979, p.18).

Para develar las representaciones sociales de un determinado grupo, se vislumbran distintas metodologías, una de ellas es el análisis de las narrativas, ya que mediante estas se puede acceder al conjunto de conocimientos sobre un objeto en la vida práctica, además de que facilitan la comunicación dentro de los grupos en contextos específicos. Las narrativas son relevantes en el análisis de las representaciones sociales porque constituyen la base de la vida social y del pensamiento de sentido común. Su importancia reside en su capacidad para habilitar las relaciones humanas, permitiéndonos informar, actuar y posicionarnos frente a cualquier objeto social (Rodríguez, 2003).

En su esencia, una narración puede ser entendida como la exposición discursiva de una serie de sucesos. El relato o historia resultante se estructura a partir de hechos interconectados que, en su conjunto, manifiestan una trama coherente y una orientación definida (Gutiérrez, 2001). Siguiendo a Fludernik (2009), una de sus características fundamentales es que es una representación de un mundo posible en un medio lingüístico y/o visual, en cuyo centro hay uno o varios protagonistas de naturaleza antropomórfica que están anclados existencialmente en un espacio temporal/espacial, y quien realiza acciones dirigidas a un objetivo (acción y estructura de la trama). Para esta autora, lo que hace que algo sea una historia no es la estructura de eventos, sino la experientialidad: la capacidad de un

texto para evocar sensaciones vividas. Una narrativa, por tanto, es la mediación de una vivencia.

Pensar en las narrativas implica una concepción que incluye la expresión de representaciones. Sin embargo, estas representaciones no deben entenderse como un retrato estático de eventos o experiencias, porque el acto de narrar es un proceso performativo y constructivo, que está siempre situado y anclado en un contexto cultural particular, en interacciones sociales concretas y en un tiempo histórico determinado (Hamui, 2011). Por lo general, las narraciones son de carácter axiológico y evaluativo, por lo que nos sirven para expresar nuestros argumentos, posturas, opiniones y valoraciones (Gutiérrez, 2001), nos permiten posicionarnos ante las situaciones que experimentamos y que el conocimiento sobre un objeto social sea colectivamente distribuido.

Debido a que las representaciones sociales son producto y proceso a la vez (Ibáñez, 1988, p. 202), lo que se propone en esta investigación es realizar un abordaje conjunto, en donde se identifique la estructura de las representaciones sociales de los estudiantes de tres centros universitarios que giran en torno al emprendimiento, pero sin dejar de lado su dimensión social que permite comprender sus procesos de producción y distribución insertos en las comunicaciones y las interacciones cotidianas de los estudiantes universitarios.

Para analizar las cualidades personales que estudiantes de pregrado asignan al emprendimiento, se realizó un ejercicio de asociación de palabras a 105 jóvenes que permitió recuperar inicialmente las líneas temáticas, así como identificar el núcleo figurativo y los elementos periféricos en la estructura de las representaciones sociales. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 12 estudiantes de los últimos semestres de formación universitaria -de cuarto a octavo semestre- en el área del Diseño Gráfico, Ingeniería en Computación y Administración, estas posibilitaron profundizar en las narrativas que circundan a la figura del “emprendedor” en los procesos de comunicación social.

Las representaciones sociales de estudiantes universitarios acerca del emprendimiento

Una línea temática que se develó en las redes semánticas producto del ejercicio de asociación de palabras es aquella que alude a las cualidades personales que indican atributos y valores personales asociados de manera inherente al emprendimiento, siendo esta categoría la que comprendió el mayor número de términos enunciados por los estudiantes. De tal manera que se pudo develar que el núcleo de dicha red contempla palabras como: creatividad, responsabilidad, esfuerzo, dedicación, líder, inteligente o iniciativa –

siendo las palabras con mayor peso semántico-; y valiente, soñador, entusiasta, arriesgado, puntual, comprometido y honesto –aquellas con menor peso semántico-.

Como se ha podido observar, para que los estudiantes se representen al emprendimiento es ineludible que prefiguren representaciones sobre la persona emprendedora y sobre las características personales, subjetivas y actitudinales que esta debería tener. Esto resulta interesante porque nos permite reafirmar dos reflexiones que se han venido sosteniendo hasta el momento.

Primero, que las representaciones sociales sobre un objeto social -en este caso, el emprendimiento- que se vincula con otros objetos de representación –como el emprendedor-. Moscovici en su obra primigenia presentaba ya evidencia de cómo “la imagen que un sujeto se hace del psicoanalista tiene relación con su concepción del psicoanálisis” (1979, p. 111). Similarmente, la imagen que los actores se hacen del emprendedor tiene una relación directa de reciprocidad con su concepción del emprendimiento.

De manera puntual, podemos afirmar entonces que dichos objetos de representación están en relación de influencia recíproca y se refieren uno al otro; cada objeto de representación se convierte en un elemento de la otra representación. Como ya pudimos observar en la red de contenido, las representaciones de estos objetos están atravesadas por temas comunes a partir de los cuales se estructura su representación; del mismo modo, cada objeto se utiliza para explicar al otro y viceversa.

Y, en segundo lugar, que con las narrativas del emprendimiento se pretende configurar cierto tipo de subjetividades, nuevas maneras de pensar y de conducirse en la vida diaria. Estos aspectos nos remiten a lo que Bröckling llama el self emprendedor, una figura donde “se funden tanto una visión normativa del ser humano como una diversidad de tecnologías sociales del yo” (2015, p. 54).

En este sentido, cuando hablamos de emprendimiento, es inevitable pensar en los postulados de Foucault (1991) sobre las tecnologías del yo que permiten a las personas realizar por su propia cuenta “cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (p. 48).

Por ello, es importante profundizar en las representaciones sociales de los jóvenes dos aspectos: cómo se caracteriza al emprendedor en el espacio social y cuáles han sido los criterios que definen su imagen convirtiéndolo en un personaje central en la actualidad en el contexto de los estudiantes. Consideremos ahora que cuando se trata de la figura del emprendedor de la que los jóvenes que participan en esta indagación hablan[4], nos vamos a encontrar con una familia de

representaciones sociales dentro de una red de producción y distribución en la cual se posiciona preminentemente la siguiente metarrepresentación: “la persona emprendedora tiene atributos meritorios” y a partir de ella se deriva una serie de representaciones proposicionales, como se compendia en la siguiente tabla:

| CAMPO SEMÁNTICO: CARACTERÍSTICAS PERSONALES | META REPRESENTACIÓN | REPRESENTACIONES SOCIALES PROPOSICIONALES → el emprendedor se caracteriza por: | ¿CÓMO SE IMAGINAN QUE ES UNA PERSONA EMPRENDEDORA? |
|---------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NÚCLEO FIGURATIVO | creativo | <i>La persona emprendedora tiene atributos meritorios</i> | <i>Siempre ser creativo</i> C55-4: Una persona con <u>muchas</u> <u>creatividad</u> y que sea muy apegado y aferrado a sus ideas. |
| | responsable | | <i>Es alguien responsable</i> C79-5: Una persona <u>responsible</u> la cual logra un objetivo para mejorar una situación. |
| | esforzado | | <i>Es alguien que se esfuerza</i> D111-4: Dedicado, <u>se esfuerza</u> , tiene responsabilidad, es trabajador y tiene como fin crecer como persona. |
| | innovador | | <i>Debe ser innovador</i> A26-7: Aquellas personas que <u>innovan</u> , crean, transforman, etc. Teniendo una visión clara de su objetivo a lograr, siendo líderes, buscando cubrir una necesidad o problema pero de una forma diferente. |
| | dedicado | | <i>Requiere dedicación</i> C72-4: Persona <u>dedicada</u> y centrada en lo que quiere. |
| | líder | | <i>Es un líder</i> C86-8: Una persona <u>líder</u> , capaz responsable con objetivos claros. |
| | inteligente | | <i>Es una persona inteligente</i> A38-4: Que tenga voluntad, sea <u>inteligente</u> y no tenga barreras mentales. |
| | iniciativa | | <i>Debe tener iniciativa</i> C90-5: Debe ser con <u>iniciativa</u> y carácter. |
| | valiente | | <i>Tiene que ser valiente</i> C63-8: Persona <u>valiente</u> con ganas de trascender en el mundo. |
| ELEMENTOS PERIFÉRICOS | soñador | <i>La persona emprendedora tiene atributos meritorios</i> | <i>Es alguien con sueños</i> D97-6: Alguien <u>con sueños</u> y metas, que luche por sobresalir. |
| | arriesgado | | <i>Habitualmente se arriesga</i> A42-4: Una persona que sabe tomar <u>riesgos</u> de manera inteligente que busca ser su propio jefe y crear algo o innovar. |

Tabla 1. Metarrepresentación: “la persona emprendedora tiene atributos meritorios”

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se pueden recuperar varias cosas, primero que se puede apreciar en los relatos de los estudiantes que se asignan únicamente atributos deseables a la persona emprendedora, los jóvenes establecen un tipo ideal de emprendedor, “un perfil de requisitos que señala cómo las personas deben entenderse y actuar como tales para poder participar en el mercado” (Bröckling, 2015, p. 42).

Sin embargo, esto no es de sorprender porque “los tipos ideales parecen ser de gran importancia en categorías culturalmente significativas, categorías en las que hacer juicios de la calidad y la elaboración de planes son importantes. Gran parte del conocimiento cultural se organiza en términos de ideales” (Lakoff, 1987, p. 87). En palabras de Weber (1982), un tipo ideal atiende al realce de uno o de varios puntos de vista, es una utopía donde se destaca la noción del “deber ser” y la ejemplaridad, “es el intento de aprehender conceptos, individuos históricos o sus elementos singulares” (p. 83). Así, el ideal emprendedor basado en el mérito individual, creativo, responsable, esforzado, dedicado y líder remite a la idea de una figura deseada exitosa y permite la movilidad social. Aquí convendría preguntarse entonces si con ello no se están invisibilizando los problemas de estructura social al centralizarlos en los atributos y explicaciones internas de los individuos.

Siguiendo a Littler (2018) respecto a la movilidad social y la meritocracia implicada en el tipo ideal de la persona emprendedora, se presentan problemas clave que refuerzan la desigualdad social:

- 1) la estructura jerárquica y competitiva de las ideas meritocráticas que dejan inevitablemente a algunos rezagados, legitimando la exclusión;
- 2) se asume una visión esencialista de la inteligencia y el talento, ignorando su naturaleza diversa y moldeable por el contexto;
- 3) se omite que las oportunidades no son equitativas, ya que factores como la clase social y las ventajas estructurales son determinantes;
- 4) los atributos meritorios de la persona emprendedora funcionan como un mito ideológico que sobrevalora el esfuerzo individual, que oculta los problemas y las desigualdades económicas y sociales, perpetuando la ilusión de que el éxito depende únicamente del mérito personal.

Volviendo al relato de los jóvenes, la gran mayoría de los estudiantes coincide en que las personas emprendedoras tienen preponderantemente cualidades admirables, resulta particular esta percepción positiva porque da cuenta de una transición en las representaciones sociales, ya que la persona típica emprendedora no se corresponde con “la vieja percepción del empresario como explotador de los trabajadores para su propio beneficio, se ha modificado, siendo

percibido, básicamente, como alguien activo, atrevido, audaz, decidido y resuelto” (Brunet y Alarcón, 2004, p. 89).

Concerniente a los atributos del emprendedor, se advirtieron algunas diferencias por pertenencia. Por ejemplo, los estudiantes de Administración asignaron mayor importancia a ser creativo; en cambio, los estudiantes de Diseño en Comunicación Gráfica expresaron que lo más relevante era responsable y, por otro lado, para los jóvenes pertenecientes a Ingeniería en Computación, lo destacado resultó ser líder. Por consiguiente, se debe comprender que, aunque hay un consenso generalizado sobre la imagen de la persona emprendedora, esta no es inmóvil, sino que las representaciones sociales son una creación de las condiciones sociales y los contextos particulares de las personas.

También se puede observar que entre las representaciones sociales proposicionales se pueden distinguir aquellas que son descriptivas y las que tienen un carácter deontológico que se hacen presentes en los indicadores discursivos deber ser, deber tener o tener que; este tipo de perífrasis encierran un tipo de imagen ideal deseado, de esta forma la figura de la persona emprendedora está vinculada a un imperativo, al emprendimiento como actitud, a aquello que pretende guiar las conductas y los modos de acción que se trasladan a otros ámbitos de la vida cotidiana.

Así, a través de la figura de la persona emprendedora, se van recreando ciertas concepciones y valores de cómo deberían de ser las personas; el modelo del sujeto innovador que gestiona propuestas independientes de trabajo se va tornando performativo, pues hay una manera de ser emprendedor, lo que nos lleva a preguntarnos en términos contrafácticos qué ocurriría si los jóvenes -cuando a pesar de ser esforzados, creativos, dedicados, inteligentes, responsables, talentosos, seguros de sí mismos- se siguen enfrentando a un panorama laboral precario y no solo a eso, sino a un paisaje vital precario, ¿cómo lo afrontan y significan?

Estas reflexiones nos permiten recurrir a los planteamientos de Sennett (2006), cuando manifiesta que “la moderna ideología de la gestión empresarial urge a trabajar ‘creativamente’ y a demostrar originalidad incluso a los empleados de nivel más bajo, en el pasado satisfacer esta orden era producto de ansiedad” (Sennett, 2006, p. 96), y es posible que no solo en el pasado fuera un precedente para la inquietud o zozobra del ánimo, ¿es en la actualidad el imperativo de tener estas “competencias emprendedoras” motivo de inquietud entre los estudiantes? Saúl y Mario, del programa de Ingeniería en Computación, ejemplifican esta situación:

No creas, así como que me da miedo no cumplir las expectativas, pero por lo mismo tienes que estar bien alerta, atento y hacer todo lo que puedas. Tienes que ponerte bien creativo y pues trabajarle mucho, o sea, tú ser como el responsable de tu destino. No hay de otra, pero sí da miedo. (Saúl, 20 años, Computación, comunicación personal)

Una vez alguien me decía: "A ti te veo que tú no temes a nada". Así me dijo: "Yo no me animaría a emprender, a crear algo nuevo porque no sé si pueda. Yo tengo mis hijos, tengo todo esto. Yo quisiera ir a la segura, pero se ve que tú no temes, se ve que te vas a lanzar, que tú no tienes miedo a eso". ¡Sí, lo tengo! [ríe] Sinceramente, todo el mundo lo tiene. [¿A qué tienes miedo?] A fracasar no, sino más bien a que [...] sí vale la pena todo eso, pero lo que tengo miedo es no poder aportar a mi familia algo. Es lo único, porque son los que me importan. Ahorita me importa no poder [...] el cariño que ellos me están dando, el apoyo. Sé que ellos nunca me lo van a cobrar, es algo que tengo que trabajar en mí, todo eso que me están dando no poder retribuirselos. Es lo único que tengo miedo. (Mario, 21 años, Computación, comunicación personal)

En los testimonios anteriores se observa al miedo como una emoción que surge ante el temor de fallar, de no poder cumplir con metas planteadas e importantes para la vida de la persona emprendedora, y aquellos que de ella dependan y que pueden, en el mejor de los casos, movilizar respuestas tendientes a aguzar los sentidos, la creatividad, la inteligencia, para tratar de producir los resultados óptimos posibles y atender contingencias previsibles. Por otra parte, en estos relatos no se da pie a atenuantes de responsabilidad, sino que se considera que lo que causa angustia a las personas entrevistadas, todo depende de las atribuciones internas. Estos ejemplos sirven al mismo tiempo para ilustrar la capacidad de las ideas emprendedoras para suprimir o inducir emociones.

Avanzando en este razonamiento, hay que detenerse a pensar por un momento en cómo desde los organizamos internacionales como la OCDE y aún desde las instituciones educativas se alientan las competencias emocionales del sujeto emprendedor, tomadas como aptitudes y capacidades para el trabajo, en una reorientación de la sensibilización para el trabajo. En suma, el ideal normativo de la figura del emprendedor ha sido un vehículo para pasar del "saber-hacer" al "saber-ser" (Martínez, 2016, p. 321), una forma de trabajar sobre sí mismo.

Frente a lo dicho y para concluir este apartado, con la metarrepresentación, "la persona emprendedora tiene atributos meritorios" y sus derivadas representaciones sociales proposicionales; se apreció que los jóvenes estudiantes desde su contexto asignan a la figura de la persona emprendedora muchas virtudes que la hacen ejemplar, con cualidades socialmente valoradas y que la convierten en una figura social con la que los jóvenes se identifican. Pero con ello es

necesario tener presente que allí donde se promueve esta forzada autogestión se están poniendo en práctica experiencias de subjetivación que procuran modelar personas ideales adecuadas a los requerimientos de un entorno social orientado al mercado; de esta manera, resulta útil conocer las representaciones sociales de los estudiantes sobre el emprendimiento, porque a través de su análisis podemos conocer sus elementos sociales y subjetivos. Para continuar con estas reflexiones, se presentará en el apartado que continúa lo correspondiente a las narrativas que bordean a la figura del emprendedor.

Las narrativas que circundan a la figura del “emprendedor”

Con frecuencia, cuando los jóvenes hablan de emprendimiento, sobresalen los casos ejemplares de personas emprendedoras. Así, en los relatos, se presenta al emprendedor dentro de una historia, con hechos, personajes y cronología, como el protagonista narrado de un cuento. Como veremos enseguida, estudiantes universitarios en sus narrativas otorgan caracterizaciones al personaje y le atribuyen estados mentales, propiedades, rasgos y actuaciones que lo distinguen y lo particularizan.

Observar este tipo de narrativas resulta muy útil para develar las representaciones sociales del emprendedor, ya que una de sus características es que son referenciales y evaluativas (Labov y Waletzky, 1997), esto es, que quien narra manifiesta su posicionamiento respecto a lo que está contando, con ello se muestra qué valoraciones va asignando a determinado objeto de representación.

En este sentido, los actores narran aquello que les parece importante como una forma de explicarse el mundo, porque los relatos son una forma de organizar la complejidad y posibilitan la comunicación. Las narrativas sobre las personas emprendedoras que formulan los estudiantes son representaciones que transmiten o representan significados, presentan una secuencia de eventos conectados por relaciones temporales como causales.

Para observar las figuras ejemplares sobre las personas emprendedoras en los relatos de los estudiantes, se ha tomado la estructura de análisis de las funciones narrativas de Labov y Waletzky (1997). Siguiendo a estos autores, de manera generalizada existe una estructura particular en las narraciones, de tal forma que se pueden identificar los siguientes elementos:

- 1) Resumen: introduce y sintetiza el esquema narrativo.

2) Orientación: es el momento del relato en el que se presentan las personas, el tiempo, el lugar y las situaciones actitudinales de los personajes.

3) Complicación de la acción: se evocan aquellos elementos que sirven al conflicto y los que marcan el acontecer, el cambio de un evento a otro.

4) Evaluación: de manera implícita o explícita se revela la actitud de la persona que cuenta la historia, es el momento en que se otorga cierta importancia a determinados elementos del relato.

5) Resolución: son los eventos que dan fin a la narración.

6) Coda: no todas las historias la tienen, son aquellas frases que sintetizan lo que ocurrió, sirven de cierre y regresan al presente.

En los relatos que a continuación se presentan se pueden recuperar algunos elementos recurrentes. Las narrativas de los estudiantes tratan de personas (emprendedores) que actúan (crean un negocio) en el espacio y el tiempo, típicamente se manifiesta a través de una secuencia de eventos (hay un antes de emprender y un después). Lo primero que se puede observar en las historias sobre emprendedores es que se presentan como paragones; la mayoría de los jóvenes entrevistados decidió hablar de personas conocidas, como los abuelos, los tíos, amigos, padres o conocidos.

En la siguiente tabla se han organizado algunos fragmentos de relatos enunciados por los estudiantes, en ellos se exponen narrativas sobre los casos ejemplares de emprendedores. Veamos con detalle quiénes están involucrados y cuáles son las situaciones que comparten:

| <u>Participante</u> | <u>Resumen</u> | <u>Orientación</u> 1. Persona– 2. Lugar 3. Tiempo–Antes- ahora 4. Situación actitudinal- comportamiento inicial | <u>Complicación de la acción</u> – sucesión de eventos ¿Qué pasó después? | <u>Evaluación</u> -actitud de quien narrar– (lo referencial) -Explicita o implícita -Revela las actitudes del narrador | <u>Resolución</u> -Acción benéfica del héroe | <u>Coda</u> -regreso al presente |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Camilo, 23, administración | Conozco a una chica, Bazara. | También Jorge Vergara, que ya ha fallecido, Jorge Vergara, empresario jalisciense; él tenía un puesto de tortas ahogadas, y era lo que hacía, | y decidió tener un producto que pudiera ayudar a más personas y también | y poder darles más trabajo para que ellos también puedan distribuir ese producto que era lo de Omnilife? | Y pues al día de hoy pues ya para Herbalife ¿no? Que es el gigante en Estados Unidos en ese tipo de productos | Y así te podría dar más ejemplos, la gente los conoce mucho, por ese impulso que han tenido con Shark Tank, entonces, y que son mexicanos, que es lo importante. |
| Daria, 23, computación | | Mi abuelo paterno, él era de una familia de escasos recursos | y comenzó vendiendo dulces, así como las personas que están aquí en los cruceros, el invertir un poco para tener un producto y él venderlo un poquito más caro para obtener unos pesos más, lo ayudó a aprender cómo era el movimiento de esa mercancía y lo ayudó conforme fue creciendo a ir comprando más cosas y a mayor escala para venderlas un poquito más. | Para mí mi abuelo, justamente es como el mejor caso de emprendimiento que puedo mencionarte, | porque de no tener nada al inicio pasó a tener varias líneas de comercio aquí en México, así que a él le fue, muy, muy, muy bien. | |
| | | Y también tengo un tío por ejemplo que él nunca ha trabajado como tal para una empresa o para el gobierno. | Él comenzó poniendo un gimnasio, le fue muy bien, se fue a otro negocio, se metió a lo de los ubers. | Nada más que sí, creo que necesitan tener mucha capacidad de manejar cuestiones financieras y también cómo tratar a las personas para que usen sus servicios o compren su mercancía. | También le está yendo muy bien y le intenta con un montón de negocios distintos que el inicia desde cero y pues le están funcionando. | El hecho de que te motives, que no te rindas, el hecho de que tu condición, a pesar de lo que esté pasando, todos tenemos nuestras propias luchas, ir hacia adelante. |

Tabla 2. Funciones narrativas en los relatos acerca de la persona emprendedora

Fuente: elaboración propia.

En los relatos se encontraron, en menor medida, ejemplificaciones con personas famosas, únicamente está el caso de Camilo, que habla sobre el empresario mexicano Jorge Vergara. Lo anterior es un indicio de la importancia de los contextos familiares inmediatos de los estudiantes en la configuración de su representación sobre el emprendimiento.

La manera en que recurren a los paragones es un atisbo de un proceso fundamental mediante el cual se elabora una representación, el mecanismo de objetivación. Este proceso se hace evidente cuando los estudiantes personifican en las figuras ejemplares –el abuelo, los padres, conocidos, el tío, Jorge Vergara- al emprendedor. Respecto a la

personificación, Wagner y Elejabarrieta (1994) enuncian que en las comunicaciones cotidianas las personas utilizamos la personificación para exemplificar, con ello se puede explicar a través de casos definidos y hacer tangible la experiencia. En este caso, la personificación del emprendedor en estas figuras posibilita a los jóvenes poder describir y explicar a partir de algo concreto los significados que le atribuyen a la persona emprendedora.

La persona emprendedora es preponderantemente una figura masculina. Algo notorio de manera regular en las narrativas presentadas previamente es que los personajes de quienes los estudiantes hablan son principalmente varones, a excepción del relato de Camilo, del programa de Administración, que exemplifica con el caso de “una chica”, no menciona el nombre, pero sí enuncia el nombre del negocio, Bazara. Este resultado coincide con las investigaciones realizadas previamente por Monteiro et al. (2015) y Radu y Redien-Collot (2008) acerca de las representaciones sociales sobre el emprendimiento y su relación con el género –en estudiantes universitarios y en la prensa, respectivamente-. En dichas indagaciones también se encontró que típicamente se asocia al emprendimiento como una actividad principalmente masculina^[5].

La persona emprendedora pasa de la pobreza a la riqueza. En las secuencias narrativas de los jóvenes una de las tramas que a menudo se encuentra en las historias es la transición “de la pobreza a la riqueza”. En los relatos de los estudiantes, los personajes principales están motivados para actuar por algún conflicto. En la secuencia de eventos se observa que persiste una organización temporal de la narrativa, hay un antes y un después de emprender. Esto se puede apreciar mediante los indicadores discursivos como los deícticos temporales -antes, después, ahorita, el día de hoy, actualmente- o verbos en pasado-decidíó, comenzó, fue-.

Identificar estos elementos es significativo, pues los relatos en torno a la figura del emprendedor sirven para darnos cuenta de la toma de posición de los estudiantes respecto al emprendimiento y cómo se le van asignando evaluaciones, ya que comparan la situación de una persona antes y después de emprender. Para analizar esto, podemos recurrir a identificar las funciones narrativas propuestas por Vladimir Propp (1981)^[6].

En las historias de los estudiantes, los personajes van desde la carencia o ruina -en el momento previo y a través del emprendimiento como si se tratase de un objeto mágico, ya que “deciden” emprender, se trasladan a un momento posterior al emprendimiento– a un momento donde se obtiene la victoria y se logran reparar las carencias. De tal manera que la narración muestra a los protagonistas ya trasladados al éxito financiero, personal o moral. Como ilustra

particularmente la voz de Daria (comunicación personal), cuando expresa que “su abuelo, que era de una familia de escasos recursos, pasó de vender dulces y no tener nada a emprender y contar con varias líneas de producción en el país”.

De esta manera y siguiendo a Gutiérrez Vidrio (2001), se puede decir que las narrativas funcionan como un recurso argumentativo, ya que consiguen valer para exemplificar la toma de posición de los actores; son narraciones exemplificadoras. De ese modo, el relato es útil para proporcionar evidencia factual a una posición. En este caso, los estudiantes utilizan las narraciones de los casos ejemplares de emprendedores para asignar cierto tipo de valoración.

Las ideas hasta aquí plasmadas recuerdan a lo expresado por Martínez Sordoni (2016), quien plantea que entre las medidas más recurridas del discurso emprendedor está la del ejemplo, de tal forma que con ello se posibilita difundir modelos a través de relatos acerca de personas exitosas, así dichos relatos van movilizando afectos y promoviendo un ideal de acción.

A través del análisis de las narrativas, se han podido identificar cuáles han sido algunas de las principales fuentes de información para la construcción de los conocimientos de sentido común sobre el emprendimiento y la figura de la persona emprendedora. Es interesante observar cómo a través de sus relatos los jóvenes manifestaron una postura personal contada a través de la experiencia de los otros. Estamos entonces ante una coconstrucción de la experiencia que da cuenta de un relato sobre las personas emprendedoras narrado colectivamente.

Por ello, conviene recordar que el conocimiento de sentido común acerca del emprendimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la comunicación social; es un conocimiento socialmente elaborado y compartido (Jodelet, 1986).

Asimismo, las narrativas de los estudiantes que se presentaron en este apartado ilustran el mecanismo de una red de producción y distribución, de cómo los discursos sociales se forman a través de la coproducción de la experiencia. De modo que se puede decir que en el saber que los estudiantes tienen respecto a la persona emprendedora se identifica una diversidad de huellas discursivas (Verón, 1993) gracias a la transmisión de conocimientos, anécdotas, etc., que son el resultado de las experiencias acumuladas, compartidas, mediante los procesos de comunicación en un contexto determinado.

De hecho, es relevante poner atención a las narrativas para reconocer el proceso de anclaje, ya que se considera que las narraciones que cuentan las personas tienen la capacidad de esbozar los sistemas compartidos de significados. En las narraciones sobre la

figura del emprendedor, en un ejercicio polifónico, los estudiantes seleccionaron, escogieron, descartaron y habilitaron distintas voces y una diversidad de eventos que conformaron la trama de sus historias. Así, la forma en que se cuentan los relatos específicos sobre las personas emprendedoras hace posible que algunas representaciones se mantengan con nosotros y que otras desaparezcan (Jovchelovitch, 2012).

Cualquier persona puede ser emprendedora: algunas representaciones paradójicas

Si bien hemos visto que es una constante que los jóvenes participantes representen a la persona emprendedora como alguien que cuenta con atributos meritorios, paradójicamente también se encontró que en general la mayoría del conjunto de los estudiantes considera que todas las personas pueden ser emprendedoras.

Esto resulta sugestivo porque se podría decir que estamos ante representaciones sociales encontradas de un mismo objeto, porque se dota a los emprendedores de muchas cualidades, virtudes, se les califica de seres especiales. Sin embargo, en los relatos de las personas jóvenes surge de manera recurrente la aseveración de que

Si bien hemos visto que es una constante que los jóvenes participantes representen a la persona emprendedora como alguien que cuenta con atributos meritorios, paradójicamente también se encontró que en general la mayoría del conjunto de los estudiantes considera que todas las personas pueden ser emprendedoras.

Esto resulta sugestivo porque se podría decir que estamos ante representaciones sociales encontradas de un mismo objeto, porque se dota a los emprendedores de muchas cualidades, virtudes, se les califica de seres especiales. Sin embargo, en los relatos de las personas jóvenes surge de manera recurrente la aseveración de que cualquiera puede ser emprendedor, observemos algunos testimonios:

Todos, todos podrían ser emprendedores. Ahora, cada quien, desde su trinchera. Hay quien emprendería en aspectos más técnicos, hay quien en aspectos más sociales, pero no creo que haya una limitante. Creo que hemos generado una limitante nosotros; te das cuenta de que los emprendedores vienen de todos lados. Yo creo que todo mundo puede serlo debido a que ahora más que nunca tenemos plataformas como "capacítate para el empleo" de Carlos Slim, donde puedes aprender un poquito de cada área y lanzar un negocio. Entonces, te digo, ya no hay una limitante, ya es mucho más fácil; ahora que cualquiera puede serlo, creo que cualquiera puede ser emprendedor. (Alan, 22 años, Administración, comunicación personal)

Hay una frase, la aprendí, que decía: "no todos son emprendedores, pero cualquiera puede llegar a ser emprendedor, cualquiera", porque es algo que los humanos tenemos de manera natural, solamente yo creo que es trabajarla y

desarrollarlo. Yo creo que cualquier persona puede, cualquiera, solamente tiene que tener fe y trabajar duro, muy duro. (Mario, 21 años, Computación, comunicación personal)

Parecería que la generalización deviene del imperativo “todos emprendedores” y del establecimiento del emprendimiento como la solución a los problemas del panorama laboral. Así también, el deseo colectivo de autoemplearse es posiblemente movilizado ante el deterioro de las condiciones laborales –circunstancias que han persistido a lo largo del tiempo en el caso de México-. Y que, como señala Medor (2020), la preferencia y elección del trabajo autónomo van a corresponder a necesidades de subjetivación que resultan en nuevas sensibilidades y nuevos valores que los sujetos actuales van configurando, así el autoempleo importa cada vez más a los jóvenes ante la falta de algo mejor.

Por lo tanto, como sostiene Bröckling (2015), el llamado al emprendimiento es un llamado a todos, no se reduce a unos cuantos. La convocatoria recita que “todo mundo puede ser emprendedor”, se hace ver como si todos tuvieran las oportunidades reales para emprender, parecería que son dos los requisitos suficientes: primero, que se confíe en las propias capacidades y, luego, demostrar ser mejor que los demás, lo que lo convierte en una paradoja contemporánea.

El llamado a tener un espíritu emprendedor demuestra una movilización paradójica: todos deben llegar a ser emprendedores, pero si todos realmente lo fuesen, no lo sería ninguno [...] Nadie puede eximirse de esta competencia, pero no todos juegan en la misma liga. Aun estando las oportunidades de ascenso distribuidas en forma tan desigual, cada uno puede mejorar su posición; siempre y cuando sea más ingenioso, más innovador, más responsable de sí mismo. (Bröckling, 2015, p. 128)

Se van a encontrar matices y puntualizaciones en los relatos de los estudiantes respecto a que todas o cualquier persona puede ser emprendedora. Algunos de los jóvenes especificaron que “todos pueden ser emprendedores”, pero con algunos condicionantes expresados mediante los marcadores lingüísticos si, solo y pero:

Todos pueden ser emprendedores si pierden el miedo a serlo. (A46-4, comunicación personal)

Todo tipo de personas, pero más las personas creativas y autodidactas. (C67-4, comunicación personal)

Todos, solo con una buena mentalidad. (C86-8, comunicación personal)

Todos, pero con una personalidad fuerte y que sea comprometido. (D123-8, comunicación personal)

Asimismo, se observa que los estudiantes especifican que de entrada y de manera indeterminada las personas tienen expedita la facultad de ser emprendedoras, pero estiman que esto dependerá de ciertas maneras de ser, de tener o de querer, como se percibe en los testimonios siguientes:

| Cualquiera que sea... | Cualquiera que tenga... | Cualquiera que quiera/se lo proponga... |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A29-8: Cualquier persona que sea creativa. D117-5: Cualquier tipo mientras sea responsable. | D115-8: Cualquier persona que tenga determinación y metas a seguir. C73-8: Que no tenga mentalidad mediocre. A34-8: Cualquiera que tenga disciplina y metas. | D132-4: Cualquiera que quiera que sea dedicado, organizado y que sepa proponer ideas y soluciones concretas. D93-7: Cualquiera que se lo proponga y sea astuto. |

Tabla 3. Cualquier persona puede ser emprendedora

Fuente: elaboración propia.

En los fragmentos discursivos se puede apreciar un reflejo del exhorto a que todos sean emprendedores y, al mismo tiempo, “el mandato de la regulación subjetiva” (Amigot y Martínez, 2015, p. 46). Aquí, lo interesante es pensar en que la posibilidad de emprender es un factor asociado preponderantemente con las voluntades, actitudes, habilidades y aspiraciones emprendedoras. Y, en este sentido, se ven constantemente diluidos los factores externos, aquellas condiciones que influyen y posibilitan que las personas puedan o no ser emprendedoras como, por ejemplo, la formación en emprendimiento, el financiamiento o las altas regulaciones burocráticas.

Estos dos últimos considerados como “dos de los obstáculos más grandes a sortear por parte de los emprendedores en México” (Escamilla et al., 2012, p. 155). Es decir, pocos estudiantes enunciaron que “una persona emprendedora puede ser aquella que, además de las cualidades ya sabidas –innovador, creativo, responsable, esforzado-, cuente también con las posibilidades de financiamiento y conocimiento del entorno económico. El caso de este estudiante de Diseño ilustra esta excepción:

[Una persona emprendedora puede ser] alguien con actitud, perseverancia, con fe y con dinero. (D119-8, comunicación personal)

Al respecto, García Domingo (2006) apunta que el énfasis de las bases del emprendimiento en México es mayoritariamente psicológico, de tal manera que la versión psicológica del emprendedor tiene más oportunidades de ser difundida y entendida ampliamente.

Tal parece que se ha creado una receta para crear emprendedores, en lugar de enfocarse en los medios para una mejor comprensión de lo económico. Para este fin, se recurre a activar las motivaciones internas, con esta psicologización se estimula la idea de que para cualquier individuo puede existir la posibilidad de emprender (García, 2006). Así es como el aspecto motivacional se reactiva en la racionalidad de la conducta emprendedora.

Los relatos de los estudiantes nos llevan a la relación de representaciones sobre el emprendedor que, aunque pueden sonar contradictorias, terminan por no ser excluyentes, sino que son condicionantes: cualquier persona puede ser emprendedora en la medida en que se lo proponga, desee, quiera, pero siempre y cuando tenga ciertas características o sea de cierta manera. De esta manera, estamos ante un relato heroico del emprendedor que se soporta a sí mismo.

Conclusiones

Aquí, sigue resaltar la importancia de mantener un acercamiento crítico del emprendimiento, sobre todo cuando se trata de un contexto de educación superior, a ello aspiró a contribuir este trabajo de investigación. Las siguientes reflexiones asumen que, de acuerdo con los hallazgos, se pueden enunciar ciertas implicaciones del modelo del emprendimiento y las representaciones que le subyacen.

Desde la perspectiva de los estudiantes, el emprendimiento se sostiene en valores que son términos que aluden la mayoría de las veces a algo positivo como la libertad, la igualdad, la creatividad, la innovación, pero que lo interesante es notar también sus acepciones y ubicarlas como un eco del neoliberalismo que, como un régimen disciplinario, busca una sociedad acentuada en el mercado. La libertad, por ejemplo, “de decidir si se le quiere o no echar todas las ganas para emprender” o “de elegir su propio tiempo”; en la actualidad, la libertad en este sentido no es un privilegio, sino una paradoja que insiste en las decisiones individuales en un escenario reducido de opciones.

De igual manera, sobre la igualdad se afirma que todos pueden ser emprendedores a condición, claro, de prejuicios personales, de que se tenga cierto carácter, disponibilidad y empeño, sin lazo alguno con las desigualdades socioculturales, económicas o de género que se viven, que se incrementan y que son más visibles cada día, pues desde esta lógica la desigualdad se explica principalmente por las deficiencias de los individuos. ¿Con el emprendimiento estamos también ante una configuración de las representaciones sociales de las causas de la desigualdad? Cuando se trata de emprendimiento, parecería entonces que desde lo educativo se refuerzan estas ideas y si esto es así, la

universidad funciona de alguna manera como mediadora de las asimetrías del capitalismo.

Como se observó en distintos apartados de este trabajo, el enfoque motivacional del emprendimiento es una constante que apunta a la forma de participar en el mundo. Así, otro problema que surge es el enfoque que se tiene, el perfil de persona que se está buscando con el emprendimiento, el llamado a configurar nuevas subjetividades flexibles acorde con los mecanismos del mercado.

A través de los relatos de las personas participantes, estuvo constantemente en la mira la relación del emprendimiento con la psicología positiva, la autoayuda y la forma en que hay una diseminación de cierto lenguaje y, con ello, de ciertas representaciones que se vinculan a los valores, los personajes, las conductas y afectos, a través de los cuales se construye una realidad social sobre el emprendimiento: se ofrece una moratoria motivacional para hacer frente a la precarización sistémica de las trayectorias vitales. Las representaciones sociales sobre la figura emprendedora reflejan ciertas formas del ser –consigo mismo y con los otros-, se realizan de tal manera polarizaciones entre los que triunfan y los que fracasan. Se muestra la violencia simbólica del emprendimiento como una sutil forma de coerción, cuando los jóvenes se ven obligados a condicionar sus comportamientos y afectos. Con ello, también se vislumbran ciertos mecanismos de sumisión acoplados al funcionamiento de los mercados que se hacen patentes en los imperativos de autoexploración y control de las personas, bajo las nociones de supuesta autonomía.

Otra implicación se centra en la configuración de la sociedad y la forma de vivir que asigna el enfoque y la retórica individualista del emprendimiento, lo que conlleva a la personalización de los problemas sociales. Este componente es singularmente conflictivo porque aborda el desvanecimiento de algunos problemas sociales multidimensionales, interseccionales y relaciones, ya que los simplifica en un asunto de voluntarismo individual y personalidades, con ellos se va disipando lo común, la empatía y la solidaridad, despolitizando así las cuestiones sociales.

El emprendimiento como una estrategia del capitalismo que por lo general es invisible se hizo visible a lo largo de esta indagación: el imperativo de todos emprendedores frente a las condiciones contextuales reales de las personas jóvenes. Los estudiantes universitarios desde su agencia, historia y biografías tienen que recurrir a ciertas estrategias –tanto retóricas como emocionales y actitudinales- para sobrellevar tal contradicción.

Bibliografía

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Amigot, P. y Martínez, L. (2015). Procesos de subjetivación en el contexto neoliberal. El caso de la evaluación del profesorado y la investigación universitaria. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 18(2), 138-155.
- _____. (2016). La subjetividad puesta a trabajar: identificación y tensiones frente al ideal del emprendimiento. *Con-Ciencia Social*, (20), 43-56.
- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Brunet, I. y Alarcón, A. (2004). Teorías sobre la figura del emprendedor. *Papers*, (73), 81-103.
- Canales García, R. A., Román Sánchez, Y. y Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(12).
- Carballar, C. (2018). "Yo soy mi propio jefe": un análisis de las identidades flexibles de los jóvenes freelancers informacionales. En R. Pérez (coord.) *Entre la oportunidad y la precariedad: jóvenes y mercados de trabajo en México* (pp. 233-252). Universidad Nacional Autónoma de México, Seminario de Investigación en Juventud.
- Da Costa, A. de S. M. y Silva Saraiva, L. A. (2012). Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. *Organization*, 19(5), 587-614.
- "El emprendimiento 'no es una moda'" (2017, 17 de noviembre). *El Informador*. <https://www.informador.mx/economia/El-emprendimiento-no-es-una-moda-20171117-0009.html>
- Escamilla, Z., Caldera, D. y Carrillo, S. (2012). Burocracia y financiamiento ¿inhibidores del emprendimiento en México? Un breve análisis. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Dissertaciones"*, 5(2), 143-159.
- Flament, C. (2001). Estructura dinámica y transformación de las representaciones sociales. En J. C. Abric (ed.) *Prácticas sociales y representaciones* (pp. 33-52). Ediciones Coyoacán.
- Fludernik, M. (2009). *An Introduction to Narratology*. Routledge.
- Foucault, M. (1991). *Tecnologías del yo*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Garcés Correa, S. (2017). Cultura de autoayuda y mundo de trabajo: una crítica a la ideología. *Rebelión*. [En línea].

- García, D. (2006). Discurso oficial y adversidad. Implantación de la modalidad emprendedora en México. *Trayectorias, VIII*(20-21), 139-151.
- Ginesta Rodríguez, V. (2013). Apología del emprendedor: Análisis crítico del discurso sobre el interés propio. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, (3), 56-74.
- Godin, B. T. y Vinck, D. (eds.) (2017). *Critical studies of innovation: Alternative approaches to the pro-innovation bias*. Edward Elgar Publishing.
- Gutiérrez-Vidrio, S. (2001). Las narraciones como recurso argumentativo. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (24), 23-45.
- Hamui, L. (2011). Las narrativas del padecer: una ventana a la realidad social. *Cuicuilco*, 18(52), 51-70.
- Ibáñez, T. (1988). Representaciones sociales teoría y método. En *Ideologías de la vida cotidiana* (pp. 153-216). Sendai.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (ed.) *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 469-494). Paidós.
- Jovchelovitch, S. (2012). Narrative, memory and social representations: a conversation between history and social psychology. *Integrative psychological and behavioral science*, 46(4), 440-456.
- Labov, W. y Waletzky, J. (1997). Narrative analysis: Oral versions of personal experience. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4), 3-38.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. The University of Chicago Press.
- Littler, J. (2018). *Against meritocracy: culture, power and myths of mobility*. Routledge/Taylor and Francis Group.
- Maca, D. (2020). Emprendimiento, gubernamentalidad y subjetividad: un abordaje desde los Espacios de Formación en Emprendimiento de las Instituciones de Educación Superior. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 179-191.
- Martínez, L. (2016). *El discurso europeo sobre el emprendimiento. Políticas públicas, trabajo y subjetividad en el marco de la gobernanza económica europea*. [Tesis de doctorado, Universidad Pública de Navarra]. Repositorio institucional de la Universidad Pública de Navarra.
- Martínez, L. y Amigot, P. (2015). Una aproximación al discurso europeo sobre la educación emprendedora a nivel superior ¿Cambiar la mentalidad para generar empleo? *Arxius*, 32, 99-110.



- Martínez, S. P. y Maca, D. (2023). Empresarios de sí y subjetividades neoliberales en una ciudad colombiana. *Revista Mexicana De Sociología*, 85(2), 309-338.
- Medor, D. (2020). ¿Autoempleados a falta de algo mejor? Crítica del discurso sobre precariedad laboral desde la experiencia de un grupo de independientes. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 29(57), 88-114.
- Monteiro, R., Silveiro, C. y Daniel, F. (2015). Representações sociais do empreendedorismo no feminino e no masculino: investigação com estudantes. *Psicologia em Estudo*, 20(1), 107-116.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis su imagen y su público*. Editorial Huemul.
- Moscovici, S. y Marková I. (2008). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. En J. A. Castorina (comp.) *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles* (pp.111-152). Gedisa.
- Oliveira Carmo, L. J., Bambirra de Assis, L., Gomes Júnior, A. B. y Barbosa Miranda Teixeira, M. (2021). O empreendedorismo como uma ideología neoliberal. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1), 18-31.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2017). *Diagnóstico de la OCDE sobre las estrategias de competencias, destrezas y habilidades de México. Resumen ejecutivo México 2017*. OCDE.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] y Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal] (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de PYMES para el cambio estructural*. OECD Publishing.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal] y Corporación Andina de Fomento [CAF] (2017). *Perspectivas económicas de América Latina 2017. Juventud, Competencias y Emprendimiento*. OECD Publishing.
- Propp, V. (1981). *Morfología del cuento*. Editorial Fundamentos.
- Radu, M. y Redien-Collot, R. (2008). The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- Rodríguez, T. (2003). El debate de las representaciones sociales en la psicología social. *Relaciones*, 24(93), 53-80.

- Sánchez Capdequí, C. (2017). El ethos creativo: debates y diagnósticos sobre el imperativo moderno. *Política y sociedad*, 54(3), 621-640.
- Santisteban, S. (2018). *Las startups en Bogotá: un estudio crítico sobre los imaginarios de la creatividad y el emprendimiento en la hipermodernidad*. Lasallista.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Tedmanson, D., Verduyn, K., Essers, C. y Gartner, W. B. (2012). Critical perspectives in entrepreneurship research. *Organization*, 19(5), 531-541.
- Universidad de Guadalajara (s/f). *Sistema de Universidad Virtual*. <http://www.udgvirtual.udg.mx/emprendimiento>
- Vargas, R. E. (2018, 10 de septiembre de). Peña confía en la permanencia del Instituto Nacional del Emprendedor. *La jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2018/09/11/politica/017n1pol>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Gedisa.
- Von Osten, M. (2011). Unpredictable Outcomes / Unpredictable Outcasts: On Recent Debates over Creativity and the Creative Industries. En G. Raunig, G. Rayand y U. Wuggenig (eds.) *Critique of creativity: Precarity, subjectivity and resistance in the “creative industries”* (pp. 133-146). May Fly.
- Wagner, W. y Elejabarrieta, F. (1994). Representaciones sociales. En J. F. Morales (ed.) *Psicología social* (pp. 816-838). McGraw Hill.
- Weber, M. (1982). *Ensayos sobre la metodología sociológica*. Amorrortu Editores.

Notas

[1] Recibido: 16 octubre 2024. Aceptado: 14 julio 2025

[2] Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3833-9144>. Contacto: susanahernaria@gmail.com

[3] Sobre este desplazamiento, Godin y Vinck (2017) exponen que antes del siglo XX la innovación era considerada un vicio, algo prohibido, y que era un término utilizado como arma por los opositores al cambio. Originalmente, la innovación no tenía nada que ver con el emprendimiento o la creatividad. En cambio, “hoy la innovación es una palabra de honor. A todo el mundo le gusta que le llamen innovador, los gobiernos legislan para que naciones enteras sean innovadoras” (p. 4).

- [4] Cursivas, énfasis y subrayados son míos, para resaltar marcadores discursivos. Para identificar a las personas participantes, se asignó la letra inicial del programa cursado (D para Diseño, A para Administración y C para Ingeniería en Computación), acompañada de un número de registro y el grado que cursaban, por ejemplo: D119-8.
- [5] Por ejemplo, Radu y Redien-Collot (2008) encontraron que en la prensa francesa las representaciones sociales que se refieren a las personas emprendedoras típicamente describen a varones y tan solo el 5% de los artículos tratan sobre mujeres emprendedoras (p. 77). Por su parte, entre los hallazgos de Monteiro et al. (2015) se puede apreciar que los alumnos de una institución de educación superior portuguesa, a la hora de representarse al emprendimiento, asignaron a los hombres emprendedores roles y responsabilidades relacionados con la competitividad, fortaleza y orientación a resultados, mientras que a las mujeres emprendedoras se les asignaron roles basados en características emocionales, relacionales y estéticas.
- [6] Propp (1981) identificó que hay funciones narrativas donde se pueden reconocer acciones con elementos constantes y repetidos en los cuentos de hadas: alejamiento, prohibición y transgresión, interrogatorio e información, engaño y complicidad, fechoría (o carencia), mediación, partida, reacción del héroe, recepción del objeto mágico, combate, marca del héroe, victoria, reparación de la carencia, regreso del héroe, persecución y socorro, tarea difícil y tarea cumplida, reconocimiento y descubrimiento del engaño y castigo.

AmeliCA

Disponible en:

[https://portal.amelica.org/amelia/ameli/journal/
476/4765481003/4765481003.pdf](https://portal.amelica.org/amelia/ameli/journal/476/4765481003/4765481003.pdf)

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Susana Hernández Arias

Creativos, responsables, esforzados y dedicados: cualidades personales asociadas al emprendimiento y la gestión de sí
Creative, responsible, hard-working and dedicated: Personal qualities associated with entrepreneurship and self-management

De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales
vol. 14, núm. 24, 2025

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina
depracticasydiscursos.ces@unne.edu.ar

ISSN-E: 2250-6942

DOI: <https://doi.org/10.30972/dpd.14248977>