

PERIFERIAS, FRONTERAS Y DIÁLOGOS

Actas del XIII Congreso de
Antropología de la Federación
de Asociaciones de Antropología
del Estado Español

Tarragona, 2–5 de septiembre de 2014



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Edita: Universitat Rovira i Virgili
ISBN: 978-84-697-0505-6

<http://wwww.fundacio.urv.cat/congres-antropologia/>

Esta obra está bajo una licencia Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

INNOVADOR, LOCAL Y RESPONSABLE: LOS SISTEMAS EXPERTOS Y LA EFICACIA SIMBÓLICA DEL EMPRENDIMIENTO.

Richard Pfeilstetter
rgp@us.es
Universidad de Sevilla

1. La antropología y el emprendimiento

A finales del siglo pasado el antropólogo Arturo Escobar publicó un artículo influyente en el que establecía una diferencia entre la antropología *en el* desarrollo y la antropología *del* desarrollo (Escobar 1997). La primera noción se refiere a una realidad profesional en la que la antropología como disciplina aporta reflexiones, datos y experiencias a los programas de desarrollo conducidos por entidades públicas y privadas. La segunda hace referencia a una actividad académica que aporta reflexiones sobre estos programas de desarrollo por diferentes sistemas expertos incluyéndose en estos a antropólogos. El lugar que ocupa la antropología en ambos casos es bien distinto. En un caso la antropología comparte su trabajo con el mundo y subsecuentemente asume interpretaciones del mundo hechas por las personas con las que trabaja. En el otro caso la antropología se dedica, en palabras del sociólogo Niklas Luhmann, a realizar observaciones de segundo orden sobre el mundo incluyéndose en ese a su propio campo de conocimiento. Quiero pensar que la distinción que establece Escobar permite clasificar dos actitudes de la antropología no sólo en relación con el desarrollo. Podríamos establecer una analogía para meditar sobre las posibles aproximaciones de la antropología al emprendimiento como un fenómeno cultural. Por un lado podemos asumir la existencia de algo que la sociedad y sus diferentes sistemas de expertos llaman *emprendedor* y compartir los juicios de valor y significados que comúnmente se le asocian a este significante. Esa posición permite entrar en diálogo y cooperación con la administración, las empresas, la

sociedad civil y las comunidades. La otra opción se inclina por observar, desde una posición supuestamente privilegiada, el objeto de estudio en términos teóricos. Mediante análisis lingüísticos, históricos o transculturales se enfatiza en la construcción social del emprendedor como agencia social. El objetivo en este último caso es conseguir un extrañamiento táctico en relación a las categorías cotidianas, aparentemente asumidas irreflexivamente en los trabajos destinados al fomento del emprendimiento. Las líneas que siguen son análisis reflexivos, observaciones de segundo orden. El artículo es por lo tanto un aportación a la antropología *del* emprendimiento.

Nuestra argumentación se estructura en cuatro bloques. El primero explora la popularidad creciente del emprendimiento como parte del discurso hegemónico. Se presentan evidencias de empleos actuales del concepto en diferentes sistemas sociales funcionales como es el político-administrativo, el económico-empresarial y el científico-educativo. El artículo finalmente, basado en estos datos, discute ambigüedades y significados de la noción de emprendedor. Las dialécticas morales que constituyen el imaginario del emprendedor son exploradas. Ejemplos de ello son el emprendedor como héroe cultural frente al manager como antihéroe o la oposición entre emprendedor-PYMES versus la empresa transnacional y las grandes cooperaciones. Argumentamos finalmente que la noción del emprendimiento *social* en particular combina valores como responsabilidad social e identidad cultural con credos liberales como la creatividad, la competitividad y iniciativa individual. El emprendedor es así una de las encarnaciones o metáforas contemporáneas de la relación entre las economías locales y el mercado global.

2. Schumpeter superstar, el spin off del emprendimiento y el campo científico

Los términos resiliencia, identidad, multiculturalismo, sostenibilidad, género, inclusión y también emprendimiento, tienen algo en común: son recurrentes en los discursos contemporáneos de las élites. Son términos que forman parte del lenguaje de la sociedad mundial y del imperio de los signos globalizados. Instituciones de diferentes sistemas funcionales promueven sus acciones y legitiman sus posiciones bajo estos lemas. En particular el emprendedor aparece en la actualidad simultáneamente en el slogan político, la publicidad comercial, la publicación científica, el programa educativo o la legislación estatal.

En el caso del sistema científico, el emprendimiento está constituyendo un emergente campo de investigación especializado, cuyo comienzo remonta, como veremos mas adelante, al año 2005. Las justificaciones académicas de nuevos objetos de estudio vienen habitualmente avaladas por la movilización de autoridades intelectuales del pasado. Para el campo de los estudios del emprendimiento uno de los recursos principales en ese sentido es el economista Austriaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1950). La obra de Schumpeter, un clásico de la economía clásica, proporciona al campo científico del emprendimiento un padre fundador que permite crear una continuidad histórica en los pensamientos actuales. Existe desde hace años una literatura que reinterpreta, reedita, traduce, comenta y finalmente reinventa para propósitos actuales su obra (Backhaus 2003, Cantner et. al 2005, Carayannis and Ziemnowicz 2007, Becker et. al 2011). La publicación masiva de biografías en los últimos años también indica esta tendencia (Swedberg 1992, Mc Craw 2007, Schäfer 2008). La literatura académica habla hoy de perspectivas Schumpeterianas, de sus textos como clásicos del emprendimiento y popularizan algunos conceptos creado por el autor a principios del siglo pasado. En la Universidad de Múnich, por ejemplo, un ciclo de seminarios dirigido a estudiantes tiene como título *espíritu emprendedor* (Unternehmergeist), un concepto originalmente elaborado por Schumpeter. El espíritu emprendedor como punto de partida teórica o la noción del capitalismo en términos de destrucción creativa (Kreative Zerstörung), que comparte Schumpeter con otros autores ilustres como Marx o Wallerstein, constituyen hoy el lenguaje de un paradigma que consolida al emprendedor como una de las agencias estrella del nuevo siglo. Como Mc Craw lo formula, Joseph Schumpeter es el profeta de la innovación (Mc Craw 2007) y *The Economist* apunta que “there are Schumpeter lectures, Schumpeter societies and Schumpeter prizes” (*The Economist* 2007). La Business Week escribe en el año 2000: “The world of economics has a new superstar: Joseph A. Schumpeter” (*Business Week* 2000).

La notoriedad simbólica del discurso sobre el emprendedor se hace visible en los medios de comunicación imperantes en los escenarios de la comunidad científica internacional. El debate de la ciencia a principios del siglo XXI se produce en publicaciones periódicas promocionadas por un número limitado de editoriales. Son esas mismas empresas las que miden el impacto de las publicaciones, entre otras, en términos de citas que reciben los trabajos. Las revistas que obtienen mayores cuotas dentro de este ranking son seleccionadas para forma parte de un conjunto de publicaciones exclusivas a las que se les concede un sello

de distinción, como por ejemplo, el del Journal Citation Report (JCR) que elabora la empresa Thomson Reuters.

En la edición del año 2012 del JCR sólo existen poco más que 3000 títulos a nivel mundial, sólo 56 de ellos (un 1,8%) editados en España y sólo una para el campo profesional de la antropología (JCR Social Science Edition 2012). Para el caso de la temática específica del emprendimiento existen cuatro publicaciones periódicas cuyo título contiene el término *entrepreneurship*¹. A excepción de una, son todas de reciente creación y son publicadas en Estados Unidos por tres de las cuatro grandes editoriales comerciales en el mercado de las publicaciones científicas (Elsevier, Springer, Wiley, Taylor and Francis).

En el siguiente gráfico se puede apreciar el auge que ha experimentado la investigación sobre emprendimiento en la última década. La línea gris-clara indica el número de publicaciones científicas por año que contienen en su título *entrepreneur*, *entrepreneurial* o *entrepreneurship*. La línea negra indica el número de publicaciones en revistas o libros que contienen en su título la palabra *entrepreneurship*. Ambas búsquedas se han hecho exclusivamente para los datos que clasifica la fuente (Scopus) como pertenecientes a la categoría ciencias sociales y humanidades.

¹ Entrepreneurship and Regional Development (editado desde 1996 por Taylor & Francis Ltd.), International Entrepreneurship and Management Journal (editado desde 2006 por Springer), Entrepreneurship Theory and Practice y Strategic Entrepreneurship Journal (editados desde 2004 y 2011 por Wiley-Blackwell)



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos Scopus (Empresa Elsevier)

A pesar del hecho de que existe un aumento generalizado de las publicaciones en relación a la materia, cabe destacar la fuerte proliferación de investigaciones que comienza hace aproximadamente diez años, tanto en revistas especializadas como no especializadas. Se puede apreciar un crecimiento exponencial de los trabajos sobre emprendimiento desde aproximadamente el año 2005. Los datos también podrían indicar que la época de oro del emprendimiento como campo de investigación ya ha pasado su cima.

La comunicación de actividades y resultados de investigación en términos de emprendimiento es por lo tanto un fenómeno reciente, hegemónico y con crecimiento exponencial. Veremos ahora cómo el emprendimiento ha penetrado en la última década otra dimensión del campo científico, el de la formación universitaria.

3. Emprendiendo la incubación de empleabilidad: La Universidad y el campo educativo.

Con las reformas recientes del sistema universitario Europeo y la entrada en el mercado científico internacional de países emergentes como China, India, Brasil, o Corea del Sur estamos asistiendo a un proceso en el que se les asigna a las Universidades significados y funciones nuevas, en relación a su posición respecto al sistema económico nacional e internacional. Imitando a grandes rasgos el modelo universitario anglo-sajón, hay un punto de inflexión. El nuevo modelo prima desde instancias políticas la formación en conocimientos inmediatamente aplicables frente a la formación básica. Se fomenta la participación y cooperación de empresas privadas en el desarrollo y la financiación de la investigación y docencia. Practicas en empresas, entidades colaboradores en proyectos, profesores asociados, cátedras de empresas, líneas estratégicas/privilegiadas en investigación, la transferencia del conocimiento o la creación de patentes son algunas de los resultados de esta remodelación de las universidades a principios del siglo XXI. En esa misma línea, el fomento del emprendimiento desde las universidades es un fenómeno nuevo y emergente en las universidades europeas. Hay autores como Guerrero y Urbano que hablan de un nuevo modelo de universidades emprendedoras (2012).

Según un estudio llevado a cabo por la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME) del Ministerio de Industria de España, existen al menos en 37 de las 72 Universidades Españolas programas de formación y apoyo para el emprendedor (DGPYME 2006: 29). El inicio de estas actividades por parte de las Universidades se ha ido intensificando paulatinamente desde el año 1992 para llegar a principios del nuevo siglo a su máximo histórico (DGPYME 2006: 30). Ejemplos de ello son el Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid que se institucionaliza en el año 1998 en colaboración con el Grupo Caja Madrid. Por su parte, la Universidad de Sevilla anuncia en su web el espíritu emprendedor y el fomento de la cultura emprendedora como política institucional. Ofrece talleres de creatividad empresarial, celebra un concurso de iniciativas empresariales, organiza jornadas de emprendimiento, ofrece un Master in Entrepreneurship Development, tiene un programa de tutorización de equipos emprendedores, una cátedra de Emprendedores y Nueva Economía, y una Cátedra Bancaja de Jóvenes Emprendedores. Esta aparición del emprendedor en las Universidades es curiosamente el resultado de una acción no considerada como emprendedora. Su entrada en la escena

académica es principalmente la consecuencia de una acción política y subsecuentemente administrativa y burocrática. El emprendimiento es una de las últimas prioridades en las agendas políticas nacionales e internacionales. Un ejemplo de ello es la Unión Europea en general y del llamado proceso Bolonia en particular.

En los últimos años, la Unión Europea, consciente de que padece un déficit empresarial en comparación con Estados Unidos, ha venido considerando que el fomento del espíritu emprendedor es clave en la creación de empleo y en la mejora de la competitividad y el crecimiento económico. Por ello se ha instado a los Estados miembros a fomentar el espíritu emprendedor en sus sistemas educativos, pidiéndoles iniciativas para promover la cultura empresarial desde el ámbito educativo. (DGPYME 2006: 9)

La institucionalización del emprendimiento en la educación pública es por lo tanto un resultado de las políticas estatales. En el caso de España esa “reglamentación de innovación” se ha hecho extensa también al marco legal del mercado laboral. En septiembre del año 2013 entra en vigor en España la llamada ley de emprendedores (BOE 28/9/2013). El gobierno Español establece con esta medida apoyos fiscales y de financiación a emprendedores, educación en emprendimiento, la creación de puntos de atención al emprendedor, entre otras acciones. Estas medidas legislativas gubernamentales son destinadas a fortalecer las economías nacionales mediante la enseñanza pública. Esta observación sugiere la existencia de una economía política del emprendimiento.

4. La economía política del emprendimiento: Evidencias desde el World Economic Forum y del mundo cooperativo

Uno de los escenarios más representativos del sistema económico-político mundial es el World Economic Forum (WEF), que se celebra cada año en Davos, Suiza. Los invitados son representantes de empresas y de estados que son los protagonistas del sistema político-económico mundial. La reunión anual cuenta con la atención de los medios de comunicación al nivel mundial. El WEF es tanto un escenario en el que se presenta la élite a la audiencia mundial, como un lugar que facilita el encuentro informal de los líderes económicos y políticos. El lugar es neutral políticamente (Suiza) y está apartado de los metrópolis globales (Davos tiene diez mil habitantes) que habitualmente frecuentan estos jefes de gobierno, presidentes, ministros, embajadores, consejeros, presidentes, ejecutivos, etc. Los temas y

discursos que se comunican a través de esta tribuna constituyen el mundo simbólico hegemónico. La ambición y visión de la comunicación emitida desde el foro es global y totalizante.

Una de las sesiones plenarias de este año fue protagonizada el 22 de enero 2014 por los presidentes de las repúblicas de Corea y de Liberia. El título de su intervención fue *Reshaping the World through Entrepreneurship, Education and Employment*. Este título asimila el emprendimiento con empleo y la educación. Empleo y educación son reconocidos en muchas constituciones modernas como derechos básicos. El campo semántico en el que se insertan los términos es positivo, deseable y son principales generadores de sentido (sinnstiftend). El empleo y la educación son además las dos formas de integración social claves en sociedades modernas que libera progresivamente el individuo de redes sociales tradicionales como el parentesco y la religión (Beck 1986). Pero el empleo y la educación pierden terreno como sistemas de integración dominantes conforme avanza el capitalismo transnacional (Giddens 1991). Los certificados educativos estatales ya no garantizan ventajas competitivas a los sujetos económicos y disminuye el empleo estable (Sennett 2000). Es una inversión simbólica remarcable asociar el emprendimiento con la educación y empleo. En última instancia la promoción del emprendimiento en estos términos insinúa la posibilidad de sustitución de empleo y educación en base al autoempleo y la autoeducación o la educación en el autoempleo (ver capítulo anterior). Mediante el término emprendimiento se revaloriza la “reflexividad” (Giddens) , el “riesgo” (Beck), la “corrosión del carácter” (Sennett) en la modernidad en términos de oportunidades, flexibilidad, autosatisfacción, mérito y estilo de vida. En esa línea de argumentación, los jefes de gobierno que intervinieron en el WEF pasan a relacionar los valores contemporáneos universales - como el crecimiento económico y la sostenibilidad - con el emprendimiento, la pequeña empresa y la creatividad individual. El emprendimiento como idea filosófica que se expresa ejemplarmente a través del WEF coincide a grandes rasgos con la ideología del liberalismo. El individuo libre de modelos sexuales, familiares, laborales y comunitarios tradicionales se enfrenta creativamente con los riesgos y las oportunidades que acompañan a la libertad. El sujeto es el protagonista de su biografía y no el sistema social que lo rodea. El emprendimiento es parte de un nuevo imaginario sustentador de una economía política específica por lo tanto sólo contempla aquellos que son potenciales sujetos económicos y no a los sectores que no pueden ser emprendedores, al no ser libres.

Profundizando mas en la función simbólica particular del emprendimiento en relación al sistema económico-político vigente en España, miramos ahora el papel que juega el emprendedor en el mundo cooperativo. Las empresas multinacionales en España están representados en el IBEX 35. El Índice Bursátil Español aglutina las 35 principales empresas Españolas. Navegando por las webs de las empresas encontramos la palabra emprendimiento principalmente en los apartados de responsabilidad cooperativa y la sala de prensa. Por ejemplo la CaixaBank y el banco BBVA, promocionan programas de emprendimiento social, con títulos como “Momentum Project. Un ecosistema de apoyo al emprendimiento social”. Podemos también ver en los escaparates físicos de estas y otras entidades financieras anunciado su “compromiso” con el emprendimiento (social). Estos mensajes mediáticos y estas políticas cooperativas usan una terminología cargada positivamente para aumentar la consideración de la marca institucional. Simultáneamente, para el caso específico de las entidades financieras, un modelo de negocio tradicional, el préstamo de créditos a empresarios puede ser resignificado. La dependencia del banco se transforma en apoyo, el objetivo de ganancias se convierte en innovación y la creación de empresas se combina con un compromiso social. Mirando a las grandes constructoras, industria crucial en España, vemos que la fundación Abertis (infraestructuras de transporte) anuncia su participación en el encuentro de jóvenes líderes iberoamericanos: *The Future: Innovation and Entrepreneurship*. Acciona (infraestructuras) recibe el premio *Emprendedores y Empleo*. Para estos ejemplos, el emprendimiento no forma parte de las políticas de responsabilidad cooperativa. Este sector industrial no vive, como buena parte de los bancos, de las actitudes positivas hacia ellas de los pequeños consumidores. Encuentros, foros y premios para emprendedores indican una función cohesionador del emprendimiento para la élite económica que se auto-perciben como pioneros, punteros, líderes. Gas Natural anuncia por la conmemoración de su 170 aniversario que mantiene “su apuesta por la eficiencia y la innovación, y sin perder su carácter pionero y emprendedor.” (gasnaturalfenosa.com). En estos casos, ser emprendedor es parte de una *cultura empresarial* que asume y vive los valores del capitalismo. Este *espíritu del capitalismo* consiste en la obligación moral de acumular capital y en el valor primordial de la diligencia, la laboriosidad y la iniciativa individual (Weber 1905: 39-40). Hoy estos valores están condensados en la iconografía del emprendedor: joven, atrevido, trabajador, inteligente, lanzado, pionero, autosuficiente, creativo, etc. En el capítulo siguiente vamos a interpretar con mayor detalle esta dimensión simbólica del emprendimiento.

5. Qué significa hablar de emprendimiento

El emprendimiento es ante todo un término ambiguo. Hablar de emprendimiento puede significar la creación de una empresa en particular o la innovación y la creatividad en general. Personas específicas pueden ser emprendedoras pero también se puede hablar de emprendimiento como un proceso o de emprendeduría, como una categoría. Cuando la ley del emprendimiento habla de cultura emprendedora o la empresa Gas Natural habla de su propio carácter emprendedor, hacen uso de estos significados alegóricos como creatividad, innovación, iniciativa. Un ejemplo de esa ambigüedad es la producción científica que hemos citado previamente. Los contenidos que se publican bajo el lema emprendimiento, tanto en artículos como en revistas especializadas, son de una amplia variedad de objetos de estudio y disciplinas. Las publicaciones tienen objetivos tan diversos como la psicología del emprendedor, la autoayuda para crear una empresa, la macro y microeconomía explicadas en términos de emprendimiento, o los estudios de desarrollo. La polisemia de la categoría la hace accesible simultáneamente para una amplia variedad de sistemas expertos.

Para el caso de la revalorización de la noción del emprendedor originado por el economista Schumpeter, la disolución de significados específicos es aún mayor ya que no existe en Alemán, y por lo tanto en la obra de este académico, la palabra *emprendedor*. Schumpeter habló del *Unternehmer*, termino habitualmente traducido y entendido como *empresario*, y por lo tanto más restrictivo que la noción del emprendedor. Sin embargo, si consideramos la etimología de esta palabra Alemana nos deriva a un significado quizás aún mas amplio que el del emprendedor. El emprendedor es un *Mann der Tat*, una persona que actúa, que emprende algo, que encarna la acción, un sujeto en su sentido moderno. La antes citada ley del emprendimiento nos puede ilustrar la imprecisión del término, que en si mismo no permite delimitar un grupo social.

Se consideran emprendedores aquellas personas, independientemente de su condición de persona física o jurídica, que desarrollen una actividad económica empresarial o profesional, en los términos establecidos en esta Ley (BOE 28/9/2013).

A pesar de la imprecisión del termino, incompatible con el requisito jurídico de identificar un grupo exclusivo de beneficiarios, el sistema legislativo opta por el uso del termino emprendedor. Resumiendo, podríamos decir que el termino emprendedor hace referencia a un conjunto de fenómenos genéricos de la condición humana, el libre albedrío. Sin embargo, el

termino puede ser a su vez usado en su sentido restringido, la creación de una empresa. La eficacia simbólica del termino consiste en su oscilación imprecisa entre ambos polos semánticos.

El segundo significado que se puede derivar de los usos actuales del termino es su connotación moral (no reflexiva) y ética (reflexiva) como uno de los valores hegemónicos contemporáneos. Igual que los términos resiliencia, sostenibilidad o igualdad, emprendimiento es deseable, positivo, admirable, progresivo y sugestivo. El término se presta para que el receptor del mensaje pueda estar “a favor” de los contenidos que se acompañan en dichas descripciones. No sólo desde la crisis económica financiera de los últimos años, hay una crisis de legitimidad del modelo económico y de sus protagonistas: las empresas y empresarios. Es el caso específico de la banca y de la construcción en España. Hemos visto que la palabra *emprendedor* es recurrente en las secciones de responsabilidad cooperativa de algunas de las principales entidades financieras españolas. Existen dos agencias económicas estereotípicas en el siglo XXI. Una metáfora que nos proporciona la cultura popular es el *Lobo de Wallstreet* la película reciente de Martin Scorsese, y la figura de Steve Jobs, fundador de Apple. Existen dos tipos de sujetos capitalistas, uno es heroico y otro es detestable. El emprendedor es, frente al empresario, el capitalista humano, porque sus innovaciones benefician a la sociedad, mientras que el empresario es egoísta y codicioso. Es en estos términos positivos en los que el gobierno español relaciona la ley del emprendimiento con la creación de empleo, la banca Española con el crédito responsable, la universidad con formación aplicada. La Presidenta de la Republica de Corea, Park Geun-hye, dice en su discurso en el *World Economic Forum* que el “emprendimiento pone la innovación en acción” y es “la fuerza principal de crecimiento inclusivo y estable” (www.weforum.org, traducción del autor). El símbolo se asocia así con intereses y objetivos humanos y convierte lo ideológico en sensorial (Turner 1967: 20).

6. Conclusiones

Existe una relación íntima entre el éxito contemporáneo del emprendedor en el imaginario colectivo y la concepción moderna del individuo, el liberalismo y la economía de mercado. Establecí esta relación en otro trabajo señalando cómo el emprendedor es un sujeto histórico tipo ideal porque resuelve de manera exitosa los problemas con los que la modernidad confronta a la agencia (Pfeilstetter 2011). La colonización económica de la biografía moderna

llega a su máxima expresión cuando las personas se convierten en empresarios y el autoempleo, con la ayuda de móvil y portátil, desarticula la diferencia entre tiempo de trabajo y de descanso, diferencia que marcaba la organización de la sociedad fordista.

Una de las descripciones más recurrentes de la sociedad post-fordista es la globalización. Generalmente se entiende que la globalización ha llevado a un proceso de homogeneización económica, social y cultural. Ello se debe a un aumento exponencial de la circulación de ideas, mercancías y personas a escala global. La constante evolución de las tecnologías de comunicación como coche, avión y buque portacontenedor, junto a internet, teléfono, móvil, satélite y televisión constituyen la infraestructura de este proceso. Los aspectos económicos del proceso son las transacciones financieras mundiales, la creciente diferenciación internacional de trabajo, producción y consumo o el marcado protagonismo de las grandes cooperaciones internacionales. La globalización viene acompañada de un proceso de localización. Parafraseando a Thomas H. Eriksen, parece que en cuanto más nos parecemos, más estamos preocupados por mantener nuestras diferencias. La alineación, la resistencia y la transformación de las realidades sociales locales son parte del proceso cultural que se ha ido llamar globalización (Eriksen 2014).

Las etnografías actuales investigan esta articulación de la globalización en los procesos microsociales. En relación a ello, el emprendimiento se puede entender como un proceso global de revalorización del concepto de la economía local. La descripción de economías locales en términos teóricos universales como cadena de valor, resiliencia, marca territorial, artesanía, industria cultural y creativa o emprendimiento indican este doble proceso. Bajo este punto de vista las PYMES o los *early-stage companies* emergen como sujeto económico en términos propios a partir del momento en el que la economía global y sus protagonistas se consolidan en el imaginario colectivo. Esta diferencia entre actores por encima y por debajo del actor clásico del análisis económico, la economía nacional y el PIB, quizás es la distinción significativa que permite contextualizar el auge del emprendimiento como discurso y como realidad social. Sólo es en ese sentido doble del emprendimiento como fenómeno glocal como se puede entender que las entidades que hablan preferentemente de emprendimiento son instituciones que estructuralmente no son emprendedoras, como Universidades, multinacionales, gobiernos, jefes de estados, administraciones burocráticas. Emprendedores son aquellos sujetos económicos locales que consiguen relacionar exitosamente la economía de pequeña escala con el mercado internacional. Existe una relación intrínseca entre el creciente *mainstream* cultural global y la consolidación de lo íntimo, único y diferente como

sistema de valor que permite a los humanos discriminarse entre sí. La identidad, la autenticidad y lo local se consolidan como valores universales. El emprendedor y las multinacionales son representaciones simbólicas de esta dialéctica para la dimensión cultural del consumo, la distribución, la producción y gestión de residuos en el siglo XXI.

Nuestro trabajo reúne algunas evidencias del discurso sobre el emprendedor en diferentes sistemas expertos. Hemos argumentado que el sistema político comunica mediante el empleo del término *emprendedor* la legitimidad de sus decisiones, que el sistema económico publicita sus productos con el apoyo de este vocabulario y resignifica sus actividades tradicionales, que el sistema científico se relaciona con las representaciones culturales hegemónicas del mundo cuando presta el lenguaje de este. La función cultural del emprendimiento es triple: (1) La ambigüedad del término lo hace apto para comunicar contenidos de diferente índole. Esa polisemia es el requisito de su eficacia simbólica. Menores grados de concreción permiten mantener mayores cuotas de decisión para emisores y receptores de discursos. (2) La carga moral positiva del término desenvuelve los contenidos con posiciones ideológicas y emocionales. (3) El término mueve a los sujetos y las realidades locales en el centro de la atención en un contexto económico globalizado. El emprendimiento es así un símbolo (moderno) en el sentido de Turner (1967): Fusiona significados divergentes como la confianza y el riesgo, o como el egoísmo y el altruismo. La ambigüedad de este símbolo es socialmente integrador. Hablar de emprendimiento permite nivelar distancias entre diferentes sistemas expertos y reinterpretar las consecuencias desintegradoras de la modernidad en términos de oportunidades y progreso.

Bibliografía

Backhaus, J.G. (ed.) (2003) *Joseph Alois Schumpeter: entrepreneurship, style, and vision*.

Boston: Kluwer Academic Publishers.

Beck, U. (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Giddens, A (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.

- Becker, M.; Knudsen, T. y Swedberg, R. (2011) *The Entrepreneur Classic Texts by Joseph A. Schumpeter*. Stanford: Stanford University Press.
- Boletín Oficial del Estado (2013) Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. No. 233: 78787-78882.
- Business Week (2000) “Commentary: Today’s Hottest Economist Died 50 Years Ago” 10 de diciembre de 2000. <http://www.businessweek.com/stories/2000-12-10/commentary-todays-hottest-economist-died-50-years-ago>.
- Cantner, U.; Dinopoulos, E. y Lanzillotti, R.F. (eds.) (2005) *Entrepreneurship, the new economy and public policy: Schumpeterian perspectives*. New York: Springer.
- Carayannis, E. G. y Ziemnowicz, C. (eds.) (2007) *Rediscovering Schumpeter*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2006) *Iniciativas Emprendedoras en la Universidad Española*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. 12 de diciembre de 2013. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/EstudioIniciativasEmprendedoras.pdf>
- Eriksen, T. H. (2014) *Globalization: The Key Concepts*. London: Bloomsbury.
- Escobar, A. (1997) “Anthropology and Development”, *International Social Science Journal*, 49 (154): 497–515.
- Guerrero, M.; Urbano, D. (2012) “Transferencia de conocimiento y tecnología. Mejores prácticas en las universidades emprendedoras españolas”, *Gestión y Política Pública*, XXI (1): 107-139.
- McCraw, T. K. (2007) *Prophet of Innovation. Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Cambridge: Belknap Press.
- Park, G. (2014) Discurso de la Presidenta de la Republica de Corea en el WEF 2014, <http://www.weforum.org/sessions/summary/reshaping-world-through-entrepreneurship-education-and-employment>

- Pfeilstetter, R. (2011) “El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto.”, *Gazeta de Antropología*, 27.
- Schäfer, A. (2008) *Die Kraft der schöpferischen Zerstörung. Joseph A. Schumpeter – die Biografie*. Frankfurt am Main: Campus.
- Sennett, R. (2000) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Swedberg, R. (1992) *Schumpeter: A Biography*. Princeton: University Press.
- The Economist (2007) “In praise of entrepreneurs”, Abril de 2007,
<http://www.economist.com/node/9070610>.
- Turner, V. (1967) *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Cornell: University Press.
- Weber, M. [1905] (2006) *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Erfstadt: Area.