

El emprendedor como artista y la mercantilización de la vida. Realismo y utopía del *ethos* neoliberal publicado por *La Nación*

The Entrepreneur as Artist and the Commodification of Life. Realism and Utopia of the Neoliberal Ethos Published by La Nación

Emiliano Gambarotta

Emiliano Gambarotta es doctor en Ciencias Sociales, investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas en el Centro de Estudios Sociopolíticos de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina, y profesor en la carrera de Sociología de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

E-mail: emilianogambarotta@yahoo.com.ar

resumen

El presente trabajo estudia un conjunto de características definitorias del *ethos* neoliberal que se cristaliza en la figura del “emprendedor”, según este último es puesto en escena por el diario argentino *La Nación*, en una serie de notas que el propio periódico agrupa como pertenecientes al tema “emprendedores”. El análisis y codificación de una muestra (por saturación) del universo compuesto por dichas notas permite aprehender las particularidades de –lo que con Boltanski y Chiapello cabe llamar– la “crítica artística” que el neoliberalismo le dirige al capitalismo del período de posguerra, narración en la cual el emprendedor aparece como una suerte de artista bohemio. Pero se trata de uno que, en lugar de rechazar la mercantilización generalizada, hace de ella la vía única para alcanzar un modo de vida auténtico, creativo y autónomo. Más aún, brinda su apoyo cultural a la expansión de la lógica mercantil, al legitimar su extensión al conjunto de las manifestaciones vitales. Dar cuenta de esa crítica, de la promesa contenida en la figura del emprendedor artista, a la vez que se aprehende su faceta ideológica, es el objetivo de este artículo.

palabras clave

emprendedor / cultura neoliberal / autenticidad / autonomía / crítica / ideología

summary

This paper studies a set of defining characteristics of the neoliberal *ethos* that is expressed in the figure of the “entrepreneur”, as the latter is staged by the Argentine newspaper *La Nación*, in a series of notes that the journal itself groups as belonging to the theme “entrepreneurs”. By analyzing and coding a sample (by saturation) of the universe composed of these notes, this paper apprehends the particularities of – what Boltanski and Chiapello call – the “artistic critique” that neoliberalism addresses to the capitalism of the post-war era. A narrative in which the entrepreneur appears as a sort of bohemian artist. But one who, instead of rejecting the generalized commodification, makes it the only way to achieve an authentic, creative and autonomous way of life. Moreover, it provides cultural support to the expansion of this mercantile logic, legitimizing its extension to all spheres of life. Thus, the objective of this paper is to capture such critique, together with the promise contained in the figure of the entrepreneurial artist and, at the same time, to catch its ideological face.

keywords

entrepreneur / neoliberal culture / authenticity / autonomy / critique / ideology

1. Consideraciones introductorias

Este trabajo busca aprehender un conjunto de rasgos claves del espíritu del emprendedor, en tanto *ethos* (Weber, 2011) característico de la cultura neoliberal. Específicamente, se problematizará una de las promesas centrales contenidas en los principios de visión y de división (Bourdieu, 1999; Gambarotta, 2016) que configuran el punto de vista de los emprendedores de *La Nación*. Es decir, se procura captar cuál es la concepción de la “vida buena” —o, al menos, de un modo de vida que posibilita dejar atrás las cargas que lastran nuestro presente— propuesta por un conjunto de notas publicadas por el diario argentino *La Nación*. Se trata de notas que el propio diario, en su edición digital, etiqueta con el *tag* “emprendedores”, y así las clasifica como pertenecientes a este tema.

Es una promesa a la que se encuentra adherida una dimensión crítica, si por esta última entendemos la denuncia del “carácter injusto de una situación” (Boltanski y Chiapello, 2010: 64), que, por tanto, se busca modificar. En la perspectiva de Boltanski, se entiende la crítica no como un producto del conocimiento sociológico sobre el mundo social, sino como un conjunto de “operaciones críticas performadas por los actores” (Boltanski y Thévenot, 1999: 364), en sus actividades cotidianas. Así, su concepción propone tornar objeto de estudio “las múltiples tomas de posición críticas que adoptan las personas corrientes” (Boltanski, 2014: 22), en lo que constituye un pasaje desde la sociología crítica hacia una sociología *de la* crítica.

Con estas lentes conceptuales, Boltanski, junto a Chiapello, estudian el “nuevo espíritu del capitalismo”, al cual cabe denominar “neoliberal”, en cuya emergencia y consolidación juega un papel clave la crítica que este neoliberalismo le realiza al propio capitalismo, en específico al espíritu del capitalismo prevaleciente en el período de la posguerra, habitualmente conocido como “los Treinta Gloriosos”. Su figura central es el trabajador asalariado, quien tiene un empleo en relación de dependencia, en el cual trabaja 40 horas por semana, durante 40 años, en lo que dio en llamarse el modelo de “40 por 40” (Castel, 2012), cuya estabilidad y seguridad se logra gracias a un empleo extremadamente rutinario y repetitivo. Más aún, este modo de trabajo abre la posibilidad de una carrera laboral, en el sentido en el que Weber (1998) lo describe para el funcionario burocrático, pues las organizaciones, tanto del aparato estatal como de las grandes empresas, adoptan esa forma de administración burocrática.

Es esta lógica la que llevó a autores como Theodor W. Adorno a cuestionar el “mundo administrado” (2004: 115) en que la sociedad se había convertido y en la cual los individuos tendían a ser reducidos a engranajes de esa máquina burocrática. En este sentido, el capitalismo es cuestionado por ser tanto una fuente de desigualdad y miseria, como también de disolución de la autonomía individual (Adorno, 2008). La primera de estas cuestiones da lugar a lo que Boltanski y Chiapello conceptualizan como una “crítica social” al capitalismo (2010: 86), mientras que la segunda promueve una “crítica artística”, en la cual se lo denuncia por ser una “fuente de *desencanto* e *inautenticidad* (...) del tipo de vida que se encuentra a él asociado”, así como una “fuente de *opresión*, en la medida en que se opone

a la libertad, la autonomía y a la creatividad de los seres humanos” (Boltanski y Chiapello, 2010: 84, énfasis original). Esta crítica artística “hunde sus raíces en la invención de un modo de vida bohemio”, marcado por el rechazo de “la estandarización y de la mercantilización generalizada” (Boltanski y Chiapello, 2010: 85).

Sobre esta base, los autores plantean que el nuevo espíritu del capitalismo neoliberal hace propias “las demandas de autenticidad y libertad, enarboladas de forma conjunta por lo que hemos denominado la ‘crítica artística’, dejando de lado las cuestiones” (Boltanski y Chiapello, 2010: 149) planteadas por la “crítica social”. Estamos, entonces, ante un doble movimiento: una crítica del capitalismo –del espíritu preponderante en la posguerra– que, a la vez, brinda elementos para una relegitimación del mismo capitalismo –que, así, ya no es el mismo–, al dotarlo de un nuevo espíritu, uno que postula que es posible desarrollar, dentro de él, una vida auténtica y autónoma. Esta es la promesa realizada por los emprendedores de *La Nación*, que este escrito propone estudiar.

Cabe señalar que este modo de abordar el punto de vista de los emprendedores se diferencia de aquellas investigaciones como las realizadas por Brown (2019) o Laval y Dardot (2013), en las cuales la cultura neoliberal es caracterizada a través del análisis de la historia de las ideas económicas (por ejemplo, de la obra de Hayek), o bien a partir de referencias generales a una lógica de conjunto, que no se adentra en las particularidades de un material cultural específico. Es frente a esto que se destaca la investigación realizada por Boltanski y Chiapello (2010), basada en el estudio de libros de *management*, es decir, un material cultural, pero cuyos destinatarios principales son cuadros empresariales u otros actores con formación especializada. En cambio, el corpus aquí investigado se conforma por un conjunto de notas de difusión masiva y periódica, publicadas por uno de los principales diarios de la República Argentina, al punto de ser el único de los considerados de “alcance nacional” que fue fundado en el siglo XIX y por un expresidente de la Nación, Bartolomé Mitre. En suma, son notas publicadas por un medio de larga y protagónica presencia en la escena pública argentina, las cuales aspiran a ser leídas por cualquiera que pertenezca al amplio público que lee *La Nación*. Además, a diferencia de los libros de *management*, que se presentan como obras de consulta que se releen en reiteradas oportunidades, cada nota individual del corpus probablemente sea leída una única vez, pero el conjunto hace sentir su efecto a través de la acumulación a lo largo de los años, al transmitir una y otra vez su específica manera de percibir y actuar en el mundo.

Las notas que componen el corpus son etiquetadas por el propio diario como pertenecientes al tema “emprendedores”, por lo que el recorte del material aquí analizado surge directamente de los criterios implementados por *La Nación*. Dichas notas tienen una historia de ya casi una década y una prehistoria un poco más larga, en tanto que la primera de ellas fue publicada en octubre de 2011, pero entre esa fecha y febrero de 2015 solo aparecieron unas pocas más, 12 en total. Esto cambia a partir de abril de 2015, mes en el cual se publicaron 19 notas, por lo que cabe afirmar que es ahí cuando comienza su historia. A partir de ese mes, se publican con una importante frecuencia, llegando a aparecer alrededor de 1.600

notas individuales para el 31 de diciembre de 2023 (fecha de corte del corpus aquí estudiado, en tanto último año completo al momento de escribir estas páginas). Es decir, durante ese período iniciado en abril de 2015, *La Nación* publicó, en promedio, unas 15 notas mensuales sobre el tema “emprendedores”. Esto también es un indicador indirecto del recibimiento que esas notas tienen entre los lectores, pues cabe suponer que la cantidad y frecuencia con que se publican, de manera continuada a lo largo de la última década, responde al sostenido interés que generan. En cambio, si no tuviesen un cierto número de lecturas (de “clics” en la edición digital), el diario habría suspendido su producción.

El período aquí analizado se inicia en los últimos meses del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, atraviesa toda la presidencia de Mauricio Macri y la de Alberto Fernández. Sin embargo, esos cambios en el signo político del país no tienen un gran impacto sobre las notas, las cuales raramente hacen mención a tales acontecimientos. Solo un evento hizo sentir su peso sobre ellas: la pandemia de COVID-19, que es presentada, generalmente, como un nuevo desafío al que los emprendedores deben hacer frente y como la fuente de nuevas necesidades de la población que pueden ser satisfechas a través de productos innovadores, en cuyo diseño el emprendedor ha puesto en juego su creatividad. Así, incluso la pandemia constituye un evento que puede ser incorporado, sin mucha dificultad, al género preponderante en estas notas: la narración de la historia de un emprendimiento, que es también la del emprendedor que lo creó, desde la idea que le dio origen hasta su situación actual, habitualmente marcada por el éxito de productos que “arrasan” o son “furor” (por utilizar algunas de las expresiones frecuentes en las notas).

En estas notas tampoco impacta la sección del diario en la que aparecen publicadas. En efecto, no pertenecen a una sección específica, sino que pueden ser editadas en la de “Economía”, pero también en la de “Campo” o en la de “Sociedad”, así como en la revista *Ohlalá* de *La Nación*, orientada a un público femenino. Por supuesto, la nota que aparece en la sección “Campo” tiende a narrar la historia de un emprendimiento agropecuario, mientras que la que aparece en la *Ohlalá* suele ser la historia de una emprendedora, pero esos elementos no alteran ni el género de la nota, ni los principios de di-visión que ella pone en escena. Esto permite afirmar que la clasificación a través del *tag* “Emprendedores” pesa más que la sección específica en la cual aparecen las distintas notas, lo que genera una relativa autonomía del material aquí estudiado, en relación con el conjunto del diario.

En resumen, el objetivo del presente artículo es analizar la configuración de aquellos específicos principios de visión y de división que caracterizan al *ethos* del emprendedor “artista” (en el sentido de Boltanski y Chiapello). Con la promesa que ellos nos realizan, a nosotros lectores, de alcanzar una vida auténtica y autónoma, si seguimos los consejos que surgen de estas narraciones, publicadas por un diario que reivindica ser una “tribuna de doctrina” (según Mitre afirmara en el primer número del diario, frase que luego se convirtió en lema de *La Nación*) en defensa de valores tradicional-conservadores en el plano político y liberales en el plano económico (Schuttenberg, 2020). Por ello, resulta una “tribuna” especial-

mente propicia para darle publicidad a este *ethos* propio de la cultura del nuevo liberalismo.

Con este fin, se llevó a cabo un estudio de los motivos recurrentes en estas notas, a cada uno de los cuales se englobó bajo un código. Para destacarlos, se ha decidido consignarlos entre {llaves}. Cabe señalar que este proceso de codificación se apoyó en la bibliografía especializada –como la investigación realizada por Boltanski y Chiapello, pero también las elaboradas por Sennett (2000 y 2013); Laval y Dardot (2013), entre otros– para la detección de dichos motivos recurrentes, pero, sobre todo, procuró captar aquellos rasgos emergentes de las propias notas. Esto permitió aprehender características novedosas, que complementan las ya consignadas por la bibliografía. El trabajo de codificación se realizó sobre notas individuales, tomadas azarosamente de distintos años, cuidando cubrir al menos un mes de cada año abarcado por el corpus. Esta labor continuó hasta alcanzar el punto de saturación, es decir, el análisis se detuvo al llegarse a esa instancia en la cual el trabajo sobre una nueva nota individual, de cualquier año, no brindaba nueva información sobre los códigos ya establecidos, ni daba lugar a la producción de nuevos códigos, punto en el cual continuar el análisis del corpus no modificaba la información ya recolectada (principio de saturación).

Sobre esta base, la próxima sección se enfocará en la lectura interna de este material cultural, a fin de aprehender la configuración de sentido allí en juego, más aún, procurando que ese modo de percibir el mundo se vuelva el nuestro, que las notas nos hablen y convenzan. Todo ello solo para romper en la tercera sección esa inmanencia, en pos de una mirada que trascienda (Adorno, 2008: 21 y ss.) esa configuración de sentido, con la meta de captar, junto con su promesa, su faz ideológica (Adorno, 2004; Gambarotta, 2022b). Se trata de una instancia en la cual se pasa de la sociología de la crítica neoliberal –al espíritu del capitalismo de posguerra y su dependentismo– a una sociología crítica de la cultura neoliberal.

2. El punto de vista del emprendedor artista

2.1. La creatividad y sus tres facetas

La crítica neoliberal que se asienta en la figura del emprendedor artista hace de la {autonomía} una de las instancias de su cuestionamiento al capitalismo administrado de posguerra, cuya figura central es el trabajador asalariado (Castel, 2012) en *relación de dependencia*. La {autonomía} es la de ser el propio jefe, de manera tal que se cumple así “el ‘sueño’ de ser dueños de su propia fuente de ingresos”, pues, como afirma Camila, quien por primera vez está al frente de su propio restaurante, “no hay nada mejor en este mundo que ser dueño de tu propio trabajo y no recibir órdenes de nadie” (14/01/2018). No depender de nadie es también la condición de posibilidad para ser uno quien guía el proceso creativo de diseño del producto que el emprendimiento ofrece. Así nos lo plantea Teresita, quien, aun cuando tiene un trabajo en relación de dependencia en una fábrica de lencería, “acaba de lanzar su propia línea de ropa”. Pues, en sus palabras, “amo mi trabajo pero quería hacer algo mío, un diseño que nadie me cambie” (26/09/2016). Algo similar le sucede a

Nicolás, ya que “nunca se imaginó trabajando en una empresa, él quería crear algo propio” (01/08/2019) y eso consiguió con el diseño de anteojos de sol.

Tener esa {autonomía} genera el ámbito propicio para el desarrollo de la propia {creatividad}, tanto en el diseño del producto, como, más radicalmente, en la creación del emprendimiento como tal. Es decir, ser emprendedor es apuntar a crear el lugar donde vas a poder desarrollar tu creatividad, haciendo propio un rasgo que ya es el preponderante en las “nuevas generaciones”, según lo afirma un especialista, al plantearnos que “hay en los *millennials* una tendencia cada vez mayor a diseñar los lugares donde quieren trabajar y a crearse a sí mismos” (10/08/2015). Pues, al decir de otro especialista, “a los *millennials* no les interesa trabajar en organizaciones donde no puedan hacerlo de forma creativa” (04/01/2016). Ya que la {creatividad} en el diseño del producto y del lugar de trabajo son expresiones de la posibilidad de crear el propio emprendimiento y, a través de él, de crearnos como emprendedores. En lo que puede considerarse el punto más alto de la {autonomía}, en tanto no solo es darse a uno mismo las reglas que orientan la acción; es darse también la propia existencia como emprendedor. En una autocreación que lo sitúa como su propia causa. Ni su existencia depende de otro.

En este marco, Guadalupe no solo nos “dice que lleva la creatividad en su ADN”, sino que además nos cuenta cómo la puso en práctica cuando “se animó a dar el salto y crear” (07/10/2020) su emprendimiento de indumentaria. Afirmación en la que se vislumbra que emprender requiere de cierta valentía, sobre todo si han de cortarse los lazos de dependencia, con su seguridad y hasta confort, pero sin lugar para el desarrollo de nuestra creatividad, que queda aplastada en la reiteración de una rutina siempre igual. Por eso, Marianela, quien “creó una marca de muebles para chicos”, nos aconseja: “aunque parezca una locura, arrancá. (...) Tenés que ser creativo, pero también tener cierta valentía” (10/04/2021). Mientras, Guillermo, con su productora de contenidos, nos cuenta que, “al comienzo, lo primero que tuvimos que vencer fueron nuestros propios ‘no’. Todos somos personas creativas, pero algunos no confían del todo en su creatividad” (10/08/2015). Animarse a dar el salto, tener la confianza y hasta la valentía de “apostar a lo que yo creía” (10/08/2015) que es, en definitiva, apostar a la propia creatividad, es el primer desafío que el emprendedor ha de sortear.

Así lo señala Álvaro Rolón, experto en innovación: “la creatividad no es para zonzos sino para gente muy valiente que cree en las ideas nuevas y tiene que usar la irracionalidad porque la razón que está gobernando el *status quo* les va a decir que no funcionan” (06/09/2015). Es esa disrupción del *status quo*, que se aventura por caminos inexplorados, en lugar de seguir las rutas ya conocidas, la que demanda nuestra creatividad y valentía, para, con ellas, vencer tanto obstáculos externos (la razón gobernante), como internos (el propio no). En este punto emerge una segunda faceta de esta {creatividad}: como capacidad que permite vencer los obstáculos que la realidad nos pone, en nuestro camino hacia la concreción del emprendimiento y de la propia existencia como emprendedor (primera faceta). Esa capacidad es la que mostraron Nadia y Julia, quienes “cuando se dieron cuenta de que no les daban los números para alquilar su propio local decidieron

encontrarle la vuelta, y lo hicieron de la forma más original” (09/04/2021). Y pocas situaciones generaron tantos desafíos como el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, generado como respuesta a la pandemia de COVID-19, cuya novedad demandó soluciones creativas a obstáculos inesperados. A ello refiere Miguel, al señalar que: “somos emprendedores y la cuarentena nos obligó a redoblar esfuerzos para pensar nuevas ideas y seguir creciendo”, en su caso, para enfrentar el “desafío enorme” (22/09/2020) de exportar su cerveza artesanal, en ese contexto. Historia puntual de una situación general, signada por cómo “la cuarentena por la pandemia de Covid-19 supuso una serie de dificultades para distintos negocios frente a las cuales muchos recurrieron a la creatividad para seguir generando ingresos” (22/06/2020). Arribamos, así, a una de las “premisas básicas” de todo emprendedor: “la actitud para desafiar lo establecido superando problemas imposibles” (04/07/2016) o, en todo caso, que son imposibles para quienes persisten en repetir los métodos establecidos, no para aquel que apuesta por su {creatividad} para encontrar la solución.

En suma, aquí se entrelazan “el espíritu de riesgo y el pensar en soluciones que no son las obvias” (10/08/2015). Por eso, como emprendedor, es importante valorar aquellos problemas que te ponen en la situación de ejercitar tu creatividad. En esta línea, Clara –creadora de un *kit* para armar tu cartera en casa– señala cómo, frente al COVID-19, “tuvimos que reinventarnos y hacer cosas que no hubiéramos pensado, lo que fue bueno porque nos hizo ser más creativos. Se nos ocurrieron cosas que no se nos habrían ocurrido de otra forma” (22/06/2020). El desafío, lo imprevisto que atenta contra la tranquila seguridad de la rutina –propia del trabajador asalariado en relación de dependencia–, ha de ser celebrado, en tanto oportunidad para usar nuestra creatividad y, así, recrearnos.

En este punto se vislumbra una tercera faceta de la {creatividad}, atinente a la constante producción de algo nuevo, a la innovación que rompe con el panorama establecido, lo cual es, también, subrayar el carácter disruptivo del emprendedor, pues no acepta ni se conforma con lo ya establecido. Eso sucede con aquellos “dos emprendimientos que rompen moldes e interpelan al usuario con sus propuestas disruptivas” (26/10/2022), o bien, con ese que iniciaron unos “compañeros de facultad” que “revolucionaron la experiencia de salir a cenar” (20/10/2016). Pues aun en lo más cotidiano hay lugar para la innovación, siempre y cuando se lo mire con ojos creativos. Por eso, emprendedor es quien aporta “ideas frescas en el desierto de la creatividad” (18/08/2015). Como el odontólogo Joile, quien tuvo “una obsesión: hacer algo nuevo para su desarrollo personal y aportarle una nueva impronta a su profesión” (03/11/2022). Con esta motivación, se aventuró a crear un emprendimiento de indumentaria para vestir al personal de salud con prendas “que tuvieran un inédito concepto de diseño, color y telas de calidad” (03/11/2022). Una vestimenta más colorida, para médicos/as y enfermeros/as, producto de la creatividad de Joile, que lo impulsó a innovar y, así, a concretar un “desarrollo personal”. En sus palabras, su logro fue que “algo que no existía pasó a existir, parecía casi imposible” (03/11/2022). Y, como nos señala Constanza, fundadora de una agencia de viajes, “hay que creer primero, para poder crear realidades que no existen” (04/01/2016).

Sin embargo, no es necesario dar existencia a lo que, hasta ese momento, era inexistente, pues también alcanza con “reinventarse antes de inventar” (01/04/2021), al decir de Esteban y Maximiliano, creadores de un *marketplace* de comida. Ese es el camino que tomaron los “tres amigos [que] cansados de trabajar para otros y con ganas de emprender (...) crearon la marca de alpargatas Paez”, pues ellos “no inventaron nada nuevo, sino que eligieron un producto tradicional, la alpargata, y la reinventaron con un estilo moderno y urbano. Así, generaron oportunidades de negocios” (10/08/2015). La creatividad innovadora puede ponerse en juego para crear algo que no existía, pero también para recrear lo ya conocido, al darle un giro disruptivo gracias al cual se generan nuevas oportunidades de mercado. En suma, la {creatividad} del emprendedor artista se plasma en la mercancía que tiene por obra, cuyo reconocimiento es indicado por el éxito de su venta, por *los millones que factura al crear y, de esta manera, autocrearse como un “bohemio”*.

2.2. Percibir la necesidad y su negocio

El recorrido anterior nos muestra cómo con {creatividad} se puede encontrar una oportunidad de negocio, sea inventando o reinventando algo, pues, según señalan los dueños de un *delivery* de frutas y verduras, Sebastián y Juan Pablo, “a veces no se trata de tener una gran idea sino una solución para alguien que esté dispuesto a pagar por ella” (16/04/2020). Para un emprendedor, la mirada creativa es aquella capaz de percibir una necesidad allí donde antes no se la veía, crearla en ese acto, para luego solucionarla con una idea innovadora, siempre que alguien “esté dispuesto a pagar por ella”, a que sea negocio. Por eso los emprendimientos suelen girar en torno a la oferta de un producto diseñado para un específico {nicho}, para la puntual necesidad que entraña. En este sentido, el desafío está en “inventar un nuevo nicho y desarrollar un negocio” (20/04/2015).

De allí que no sea una sorpresa el que un especialista subraye cómo “los emprendedores (...) identifican que hay problemas que no son resueltos por las soluciones actuales y que tienen algo diferente que permitiría resolverlos mejor” (04/01/2016). Pero “se requiere de un ojo con mayor capacidad de discernimiento y creativo para descubrir las necesidades que no están cubiertas” (16/11/2016). Un ojo como el de Alejandra y Carlos, quienes “vieron una necesidad y crearon una *app* de veterinarios a domicilio”, gracias a que “se dieron cuenta de que al mercado le faltaba un servicio a la medida de los que tienen problemas para moverse. Y decidieron dar una solución” (28/04/2021). O como el de María Celeste, quien “comenzó a pensar Ada, su emprendimiento, a partir de una carencia en su ámbito laboral” (10/08/2015). También Florencia “vio una falta en el país y creó un negocio millonario” (01/04/2021) con su emprendimiento de perfiles de aluminio.

Para esa mirada {creativa}, incluso una necesidad propia puede ser el punto de partida de un negocio, solo hay que “animarse a dar el salto” y emprenderlo, es decir, convertir lo que fue una solución para nuestra necesidad en una mercancía pasible de ser ofrecida a otros en el mercado. Eso hizo Matías, quien creó una “plataforma *online* de servicios de reparación para el hogar, que surgió a partir

de una necesidad personal” (07/09/2015). También Rosario inició su emprendimiento, “una *app* para conectar viajeros alrededor del mundo”, con la idea de dar respuesta a “lo que había necesitado y no había encontrado. Quería encontrar una solución a este problema que yo tuve y nada de lo que estaba al alcance de las personas lo podía solucionar” (23/04/2020). Josefina y Malena, por su parte, crearon un “emprendimiento de alquiler de ropa de fiesta que surgió a partir de detectar en su propio círculo la necesidad de vestirse para ocasiones especiales con prendas de alta calidad, a la moda y a bajo costo” (31/08/2020). A ellos se suman los “tres amigos” que “cansados de no encontrar un par de zapatillas que les gustara y que fueran accesibles, crearon” (01/08/2016) su propia línea de calzado. Similar es la historia de Val y Debbie, pues “ambas son madres y, cuando sus hijos empezaron a comer, detectaron que faltaban opciones saludables y prácticas para llevar a la mesa. Así fue como convirtieron una necesidad en oportunidad y pasaron a la acción” (13/05/2020). Esta concepción nos resume el emprendimiento de Gabriela y Magdalena, pues, también en su caso, “como suele pasar con la mayoría de los emprendimientos, SEEDS Mamá [su marca] nació a partir de la necesidad personal de una de sus fundadoras” (04/06/2020).

La idea innovadora que está en la raíz del emprendimiento puede surgir de detectar una necesidad general, o de una personal. Pues, “si se abre la percepción y se afila la intuición, la idea está a la vuelta de la esquina” (01/08/2019). Parafraseando la popular frase de Picasso, ese genio artístico, la inspiración puede venir de cualquier parte, pero tiene que encontrarte buscando un nicho y, con él, tu oportunidad de negocio. Como hicieron esas tres compañeras de trabajo que “encontraron una necesidad en el mercado y salieron a brindar una solución” (09/04/2021) al {nicho} que creativamente percibieron como oportunidad de negocio y para el cual diseñaron una mercancía innovadora. En suma, la narración de estas historias nos enseña que *donde hay una necesidad nace un mercado*.

2.3. Una identidad auténtica

Procurar un {nicho} no es, sin embargo, la única manera de encontrar un público consumidor para nuestro producto. También se lo puede obtener a partir de su {identidad}, aquello que lo diferencia y hasta distingue (Bourdieu, 1998) de la competencia. En esta línea, el emprendedor artista puede crear un producto “de autor”, cuya diferencia esté no tanto en su (re)inventar algo, como, justamente, en esa marca autoral. Eso buscaron los “dos amigos” que crearon “un fernet de autor para inaugurar un mercado gourmet en la categoría” (18/01/2016), vía por la cual innovaron, pero dentro de una mercancía ya conocida (el fernet), pues le dan esa {identidad} que la distingue, al punto de inaugurar un mercado.

En esta línea, Luciana, creadora de una tienda de muebles, nos aconseja: “no hay que pensar que no se puede lanzar un emprendimiento porque ya hay otras personas que hacen lo mismo. El toque que tenga cada proyecto y cada persona detrás, hace que tu emprendimiento sea diferente a cualquier otro que ya exista” (01/10/2020). Es decir, aquí no se trata de que “algo que no existía pase a existir” –según las palabras del odontólogo Joile (31/12/2020)–, antes bien, se asume que

“nadie inventa nada, pero siempre hay formas de que la propuesta sea novedosa” (28/04/2021). Por eso, Paula –dueña de una librería– apunta que “conocer el diferencial de tu emprendimiento es clave” (28/04/2021), en tanto allí también puede residir el carácter innovador de tu producto, al crear esa diferencia que lo identifica, y llega, incluso, a tornarlo una “producción propia ‘de autor’” (17/10/2011), que, como tal, no se consigue en otro lado. Es un rasgo de distinción como el que le dieron Victoria y Sebastián a su emprendimiento publicitario, pues ellos “sabían que para distinguirse de los jugadores más importantes debían constituirse en una agencia *boutique*” (18/08/2015). Esta es también la búsqueda de Yamila, con su propuesta de “helados diferentes”. En efecto, ella “quería abrir una heladería, pero con una propuesta diferente, bastante jugada: elaborar gustos exóticos” (08/04/2020). Es ese rasgo el que diferencia a su producto y constituye la {identidad} de la mercancía, aquello que la individualiza. Como esa fábrica de pastas que “para diferenciar el producto, se enfocaron en la cuestión visual, y apuntan a que sus pastas se vean ‘bonitas’” (25/10/2022).

El desafío, entonces, es “diferenciarse para agregar valor” (20/05/2020). Así lo hicieron esos amigos de la infancia que abrieron un bar cervecero “convencidos de que uno de los principales diferenciadores es que son productores de su propia cerveza” (14/01/2018). Por eso, Flor y Mechi, fundadoras de “una marca deco de mapas de madera”, nos señalan que “el concepto e identidad del emprendimiento son fundamentales”, pues “cuando tiene un diferencial y un sentido profundo, la imagen, los productos, los mensajes, el packaging, TODO fluye más orgánicamente” (08/04/2020). En suma, “todos los días nacen muchísimos emprendimientos. Diferenciate con la imagen y cuidá mucho la forma en la que comunicás” (27/05/2020), según nos aconsejan tres amigos que emprendieron juntos un bar. Fue con ese norte que ellos “desarrollaron la identidad del bar” (27/05/2020).

En este marco, no es casual que una nota nos proponga “diez consejos para crear una marca personal exitosa” (20/12/2017), a los que se puede sumar el que nos da Paula, diseñadora de indumentaria: “tener una buena identidad de marca” (06/10/2020). Pues *la {identidad} personal es un atributo central de la mercancía*. Eso es lo que logró Mumi, quien encaró “un negocio de lencería con mucha personalidad” (11/05/2020). También Vicky y Lu, emprendedoras en el rubro de los accesorios de moda, nos plantean que “la voz y la personalidad de tu marca son claves” (23/04/2020), pues ellas han de permear a “TODO” el emprendimiento e, incluso, al propio emprendedor. La {identidad} no es un elemento accesorio, de allí que sea fundamental ser {auténtico}, que el elemento diferencial no sea un mero agregado *ad hoc*, sino parte orgánica de la mercancía, del negocio y de su “autor” que se expresa a través de su obra, su mercancía. Así, Ceci y Meena, emprendedoras en el mundo del cuidado de plantas, nos aconsejan “sé auténtica y creativa, buscá tu diferencial. Potenciá lo que distingue tu marca personal o tu emprendimiento, porque el valor que tiene ser diferente es importante” (19/08/2020). Este es también el planteo de Romina Polnoroff, en su charla “para emprendedoras”: “cuando piensen en armar su emprendimiento pongan mucha atención en el valor que ustedes tienen, en qué son únicas, qué pueden generar ustedes que no pueda

generar otra persona y de qué forma pueden ser ustedes mismas” (08/08/2020).

Llegar a ser uno mismo y que esa {autenticidad} quede plasmada en el emprendimiento es una vía a través de la cual lograr “monetizar la *individualidad* como punto fuerte para emprender y construir comunidades” (29/08/2020). Las más evidentes son las comunidades digitales, pero no por ello las únicas, pues al comprar un producto se compra también su {identidad}, gracias a lo cual el comprador accede a ese modo de ser, a los valores allí en juego, que son, así, compartidos en comunidad por los consumidores. Por eso, Pilar, creadora de un emprendimiento de mats ecológicos, nos aconseja “crear una marca con un propósito con el que la gente y la fundadora se identifiquen. Las marcas que tienen un propósito detrás generan un vínculo mucho más fuerte con su comunidad” (03/09/2020). Se crea a partir de esa mercancía y su consumo, del espíritu que ella propone y que forma parte de la {identidad} del producto, de aquello que lo torna {auténtico}. Así nos lo plantea Augusto, al sostener que, en su emprendimiento de indumentaria, “nuestro espíritu es que no importa lo que dicen los demás sobre cómo te vestís, lo que hacés o estudiás. Tenés que ser vos, ser auténtico” (27/06/2019). También nos lo dice Popi, cuyo emprendimiento de calzados ofrece

una marca para las mujeres “que se animan a caminar la vida. Para las mujeres que viven, que trascienden. Para las que emprenden, o para quienes se cargan un equipo al hombro. Para las mujeres auténticas, aquellas que expresan lo que sienten, las que se hacen escuchar. Mujeres que todo lo pueden”, explica Popi (30/09/2019).

La {autenticidad} del proyecto sostiene la {identidad} de tu mercancía, aquello que la distingue del resto de las marcas existentes en el mercado. Así, Gastón subraya que “Posco [su emprendimiento] es una marca auténtica y transparente. Apuntamos a personas reales” (26/07/2017). El emprendedor, entonces, ha de buscar “ser, siempre, auténtico y genuino” (25/04/2020). Por eso, una experta nos señala que a la hora de “potenciar un emprendimiento”, “hoy en día, ser auténtico, genuino y coherente parecen ser algunas de las principales claves para brillar en el universo emprendedor. La identidad de nuestra marca tiene que estar bien dada desde la base” (24/07/2019). Y, en especial, tiene que ser compartida por todo el equipo que lleva adelante el emprendimiento. En esta línea, Alejandra, Patricia y Vanessa aconsejan: “buscá buenas socias, que compartan valores y sean auténticas” (09/04/2021), es decir, “asegurate de rodearte de gente con tus mismos valores” (31/08/2020), según recomiendan Josefina y Malena, con su emprendimiento de alquiler de ropa de fiesta. Sin embargo, tales valores no han de obstaculizar la circulación de tu obra, la venta de la mercancía en el mercado, antes bien, el desafío es lograr una autenticidad flexible. De allí que podamos seguir en su camino a Josefina y Enrique, quienes “crearon un mercado *online* que promueve la economía circular”, a través del cual “aprendieron a ser auténticos sin perder flexibilidad y a estar siempre dispuestos a cambiar, pero sin perder de vista sus valores” (13/08/2020). Pues si la competencia en el mercado exige modificar nuestra obra, no cabe más que mostrar la flexibilidad de adaptarse a ello, para así

monetizar el producto, junto con los {valores} que contiene y hace circular entre los consumidores.

2.4. Educar e incluir

Lo anterior indica de qué manera emprender es una oportunidad para plasmar tus {valores} en una obra, generar un equipo en torno a ellos e, incluso, una comunidad, al posibilitar una vida {auténtica} para vos y los demás, pero sin que nada de ello obstaculice la lógica del mercado, que es la que posibilita que tu obra sea comprada. Marianela, creadora de una marca de muebles para chicos, nos resume esta idea al afirmar que “el emprendimiento tiene que tener coherencia, porque eso hace que la gente no compre solo una marca, sino un espíritu” (10/04/2021). Y para vender ese espíritu resulta “fundamental que nuestro producto tenga un valor para la comunidad” (23/05/2020), según nos apunta una de las conferencistas de una jornada para emprendedoras. De igual manera, en otra charla nos indican: “es clave definir tus valores y cómo los vas a contar” (08/08/2020). Ya que delimitar cuál es la narración en la cual se inscribe tu mercancía, el universo valorativo que ella promueve al ser consumida, es clave para poder monetizarlos. A esta luz cabe ver el emprendimiento de joyería de Cony, quien elabora “piezas con mensaje”, por ejemplo, “una pieza de joyería que tuviera un mensaje de libertad” (13/08/2020). Esa libertad late igualmente en el emprendimiento de lencería de Mumi, quien, “con sus diseños, impulsa a repensar la belleza como un sentimiento de poder disfrutarse con libertad” (11/05/2020). También las mercancías de Cata buscan contribuir a reflexionar sobre la belleza, con sus ropas de “siluetas pensadas para la diversidad corporal” (30/10/2022).

Pero Cata no se detiene ahí, pues ella “y, por ende, su marca, forman parte de una conversación cultural que va en torno a la transformación en los hábitos de consumo” (30/10/2022). En efecto, a través del consumo, el emprendedor artista puede generar una transformación en los hábitos del público, un cambio cultural al que cabe pensar como una instancia educativa. Así lo encaró esa pareja que diseñó una aplicación de veterinarios a domicilio, en tanto ellos plantean que su “objetivo principal es educar en el cuidado animal y la tenencia responsable” (28/04/2021). A través del emprendimiento podés, entonces, educar a un público de consumidores, generando un cambio en sus hábitos, por ejemplo, en el modo en que se alimentan, procurando tornarlo más saludable. Como hicieron Clara y Pato, quienes “compartían la misma convicción que Barbi (...): la alimentación será saludable, o no será”. Por eso, ellas crearon un emprendimiento con “el objetivo de ofrecer soluciones de alimentación sana, rica y apta para celíacos, que contribuyan a mejorar el bienestar de las personas” (24/06/2020). Por su parte, Eugenia y Carolina nos cuentan que: “lanzamos la marca con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población a través de una alimentación natural y saludable, que reduzca el uso de recursos y evite desperdicios” (31/10/2023). Darío también apunta que, en su emprendimiento gastronómico, “trato de cuidar al cliente que me consume, trato de cuidar su calidad de vida” (08/04/2021). No solo a partir de la alimentación se puede procurar mejorar la calidad de vida del público. Allí está Alejandra, quien

buscó “ofrecer, a través del orden, una mejora en la calidad de vida de las personas”, eje de su emprendimiento “de productos para ordenar” (30/04/2020) todas esas cosas que compramos.

Emprender es la posibilidad no solo de ser creativo e innovador, de tener una vida auténtica en torno a valores que defendemos, sino que es también la de mejorarle la vida al otro que nos consume, y hasta de educarlo, propiciando una toma de conciencia que lo lleve a cambiar sus hábitos alimenticios o su relación con los animales. En esta línea, son muchos quienes ponen especial énfasis en generar conciencia en torno al cuidado del medioambiente, como Florencia y Mercedes, cuyos “mapas de madera causan furor y conciencia ambiental”. Así, el {valor} que define la {identidad} de su mercancía

está ligado a “transmitir mayor conciencia y cuidado de la Tierra, la necesidad de cambios sustentables y la apreciación por la belleza única de la naturaleza”, pilares que ambas socias consideran fundamentales en su compromiso por generar objetos que estén acompañados de una pregunta, un cambio, una visión (08/04/2020).

Josefina y Enrique, por su parte, crearon un emprendimiento que “busca transformar cómo consumimos y minimizar nuestro impacto en el medio ambiente” (13/08/2020). Mientras, Darío, con su emprendimiento gastronómico, tiene por premisa “respetar el medioambiente, educar en que se puede comer rico y bien” (08/04/2021). La preocupación ecológica estuvo en la génesis del emprendimiento de Natalia, quien “creó una marca de pañales de tela para reducir el impacto ambiental” (24/06/2020) generado por los descartables.

Un escalón más en ese camino es pasar de la reducción a la reutilización de la basura, al reciclarla como insumo para tu producto. Con ese objetivo, tres amigos encararon el proyecto de hacer zapatillas con neumáticos, lo que “contribuye al cuidado del medio ambiente en la medida que recicla materiales con mucha carga ambiental” (22/12/2016). A lo cual puede agregarse, además, el {valor} de la solidaridad, como logró concretar Martín, con su emprendimiento textil, a través del cual le presentó, a distintas marcas, “el modelo de empresa B (las cuales redefinen el sentido del éxito empresarial usando la fuerza del mercado como modo de dar solución a problemas sociales y ambientales)” (04/12/2017). Este modelo es el que una de las disertantes, en una “jornada virtual para emprendedoras”, planteó como un “cambio de paradigma”, según el cual los emprendimientos buscan, hoy, tener un “triple impacto”, esto es, que su “impacto positivo debe ocurrir en el aspecto económico, pero también en el aspecto social y ambiental de una comunidad” (23/05/2020). En esta línea, Andrea y Margarita destacan el “triple impacto del proyecto: ambiental, social y económico”, en el cual se recuperan residuos textiles para fabricar almohadones, a la vez que “lo social funciona articulando su labor con Talleres Protegidos de Producción para personas con discapacidad, dándole trabajo a personas con discapacidad” (01/04/2020). Este cambio de paradigma es el que resumen las palabras de María, cuando afirma: “quiero apuntar a que todas las marcas tengan la plusvalía de la solidaridad” (16/04/2021). Por esta

vía el emprendedor, con la venta de su mercancía, puede conseguir, además de la plusvalía económica, una suerte de plusvalía valorativa, en tanto a través de los mecanismos del mercado se logra un impacto positivo que posibilita la obtención de una ganancia ambiental y social.

Esta plusvalía de la solidaridad tiene su figura más acabada en los “emprendedores sociales” (07/06/2015), es decir, en aquellos que crean un emprendimiento orientado a concretar dicho impacto social positivo, sin por ello, claro está, descuidar la rentabilidad económica, obtenida por medio de la venta de una mercancía en el mercado. Estos emprendimientos se diferencian de otros por su clara preocupación social. Pero también se diferencian de otras organizaciones de la sociedad civil que se dedican al trabajo social, pues logran adaptar su solidaridad a las reglas del mercado, y consiguen incluso monetizarla. En suma, se trata de “emprendimientos con un firme compromiso social que tienen fines de lucro” (21/12/2017). Esta es la orientación que siguió Santiago, cuando decidió dedicarse, entre sus actividades, a aquella que “estaba armada de tal manera que, además de hacerle ganar su dinero, le abría un camino para ayudar a transformar esa parte de la realidad social que no le gustaba” (03/08/2015). Este norte también guía a Kevin, creador de “una plataforma que ayuda en la pandemia”, quien, “más allá de encarar proyectos con fines económicos, dice que siempre quiso aportar algo que tuviera impacto social” (01/05/2020). Son emprendedores que “crean empresas para provocar un cambio social” (10/08/2015).

La búsqueda de {autonomía} de un emprendedor que crea su emprendimiento y, al hacerlo, se crea a sí mismo, no tiene por qué darse de espaldas a toda forma de solidaridad. Por el contrario, “el ecosistema de emprendimientos sociales” (10/08/2015) procura enlazar ambas cuestiones, al dar lugar a los “innovadores sociales” (21/07/2015) que, con su {creatividad}, buscan soluciones novedosas al “verdadero desafío de la innovación social. Ideas que cambien la historia a otros y que se puedan sustentar económicamente porque además de hacer bien son una buena inversión” (21/07/2015). Tan buena que genera esa doble plusvalía, la económica y la solidaria, gracias a que este último valor se adapta flexiblemente a la dinámica del mercado. Más aún, *logra monetizarlo, al ser parte de lo que la mercancía vende.*

2.5. Una experiencia auténtica

La preocupación ambiental y social, junto con la económica, que se cristaliza en la “economía de triple impacto”, señalan el lugar que los {valores} pueden tener en tu emprendimiento, aquellos que definen tu {identidad}, la cual es transmitida a través de tu obra, tu mercancía. Una vez más, lo que aquí está en juego es la posibilidad de una vida {auténtica}, para el emprendedor artista, pero también para el consumidor, participe de una comunidad que comparte valores e identidad, a la que accede a través de la compra de la mercancía. También las {emociones} pueden monetizarse, al integrar el producto que ofrecés en el mercado, en línea con las investigaciones de Illouz (2019). Esto es lo que busca Alberto, un “joven emprendedor, amante de la buena cocina” cuya “mayor satisfacción es generar un

vínculo emocional entre el plato que llega a la mesa y el comensal” (14/01/2018). Algo similar procuraron aquellos amigos que, en un viaje a Estados Unidos, descubrieron el café frío en lata y, cuando volvieron a la Argentina, notaron que aquí ese producto no existía, {nicho} que los llevó a la creación de su emprendimiento, cuyo “primer desafío fue plasmar todos los sentimientos en una lata” (06/11/2023). Por su parte, Guido y Melanie tienen en claro que su “rubro de eventos o entretenimientos en vivo consiste en vender emociones” (08/07/2020).

Ese vínculo con lo emocional es otra vía por la cual el emprendimiento brinda, tanto a su autor como a quien lo consume, la oportunidad de romper con el mundo gris y la aburrida rutina de la vida burocratizada, para poder acceder, gracias a la relación mercantil, a la realización de una experiencia {auténtica}. Más aún, el emprendedor artista puede hacer que su obra consista en la realización de esa {experiencia}. Tal es el foco de aquellos emprendedores gastronómicos que han entendido que “las reglas cambiaron y que a través de la cocina se generan experiencias, momentos de encuentro y conexión” (14/01/2018). Matías, por su parte, creó un emprendimiento de alquiler de canchas deportivas ubicadas dentro de centros comerciales. En su desarrollo hace “fuerte énfasis en el concepto que es su bandera ‘un local de experiencias relacionado al deporte en un 100%’” (26/10/2022). Pero no se detiene allí, pues próximamente abrirá “un bar oculto que estará dentro de la cancha. ‘Siempre generamos experiencias dentro de las experiencias’” (26/10/2022), afirma el emprendedor. Asimismo, en su emprendimiento de *tours* por la ciudad de París, Antonella no se limita a ofrecer los recorridos habituales, pues además “siempre incluyen una experiencia, como comer un *crêpe* o tomar un café en el primer bar de París” (30/10/2023).

También es posible hacer de las costumbres locales una mercancía pronta para su exportación, como hicieron Samer y su hijo, quienes “fabrican un mate muy particular que es furor en Estados Unidos”. De este proyecto, “la idea que más los moviliza (...) es vender la experiencia del mate y los valores que encarna” (26/06/2020). A ello se agrega el emprendimiento de esas dos amigas que, directamente, “diseñan experiencias”: cuando una marca, a cambio de publicidad, le hace un regalo a un *influencer*, allí aparecen ellas, con su “propuesta de ofrecer el diseño y generación de experiencias en los regalos que las marcas enviaban a los *influencers*” (20/05/2020). Todas estas son, en definitiva, distintas manifestaciones de esa posibilidad, contenida en el emprendimiento: *realizar, a través del consumo, una {experiencia} que disrumpa con nuestra rutina*, con la desencantada vida de lo siempre igual.

3. Del realismo a la utopía

En resumen, desde el punto de vista contenido en los materiales aquí analizados, emprender es llevar una vida {auténtica}, con la {autonomía} de quien no sigue órdenes, frente a la alienante reiteración de lo mismo que entraña el trabajo en relación de dependencia y, más en general, es rechazar esa sociedad percibida como una gran jaula burocrática, en la cual tu {creatividad} simplemente no puede tener lugar, en tanto las regulaciones se extienden hasta controlar los más variados as-

pectos de la vida, brindando una seguridad que nos deja sin desafíos que enfrentar. Animarse “a dar el salto y crear” tu propio emprendimiento es, en cambio, estar dispuesto a hacer frente sin tutelajes a tales desafíos, es decir, ejercitando tu {autonomía}. Más aún, esos desafíos son un combustible que alimenta la propia creatividad, aplicada a “pensar soluciones que no son las obvias”. Un modo de pensar que crea soluciones innovadoras, pero también es capaz de ver un problema allí donde otros no vieron nada, porque miran con los ojos de lo siempre igual y no con una mirada creativa, orientada a detectar un nuevo {nicho}, una nueva necesidad insatisfecha y, con ella, una nueva oportunidad de negocio. Pues allí donde hay una necesidad nace un mercado.

Otra manera de diferenciar tu producto del resto es dotarlo de una {identidad} que lo distinga, pues sería un error considerarla un atributo único de las personas y no de las mercancías. En este marco, es importante que esa {identidad} atraviese el conjunto del proyecto, su *packaging*, su modo de comunicación e, incluso, al propio emprendedor. En suma, que se esté vendiendo algo {auténtico}. En torno a este núcleo puede generarse una comunidad, con consumidores y vendedores que comparten un mismo espíritu. Pues allí donde hay una identidad nace un mercado.

Compartir dicho espíritu, el conjunto de {valores} que él entraña, es una manera de atraer a potenciales consumidores, pero también de crearlos, al educarlos en esos valores, con el cambio de hábitos que ello implica. En efecto, un emprendimiento puede ser la vía a través de la cual bregar por el cuidado animal, o el disfrute de la diversidad corporal, o la preservación del medioambiente, por señalar apenas algunas causas. Entre ellas se destaca la preocupación por la integración social, objetivo central del “emprendedor social” y una de las patas de la “economía de triple impacto”, en la que el proyecto se orienta a enlazar la ganancia económica con la “plusvalía de la solidaridad”. Pues allí donde hay una causa por la que bregar nace un mercado.

No solo los {valores} pueden ser monetizados, sino que el emprendimiento puede, además, ofrecer {emociones} (Illouz, 2019) e, incluso, la posibilidad de realizar una {experiencia} {auténtica}, que es también romper con la rutina gris de la vida siempre igual, propia de un “mundo administrado” (Adorno, 2004: 115). Frente a ello, cobra toda su fuerza la posibilidad de emprender nuestra propia aventura, con los riesgos y desafíos que eso implica y en cuyo camino podemos ofrecerles a otros la posibilidad de realizar una experiencia, a través del consumo de nuestra mercancía. Pues allí donde hay algo por vivir nace un mercado. El camino abierto hacia un modo de ser auténtico, en el cual podés encarar, con autonomía, tu propio proyecto económico, pero también valorativo y, en última instancia, de vida, que diseñás con creatividad, para generar una obra de ribetes autorales, cuya mayor creación es tu propia existencia como un bohemio emprendedor artista, esa es la promesa contenida en estas notas de *La Nación*.

El análisis del punto de vista del emprendedor artista, resumido en los párrafos precedentes, busca subrayar que, aun cuando consideremos estas notas y, más en general, la cultura neoliberal como una ideología a la cual criticar, no por ello hemos de arrojar al niño con el agua sucia, invisibilizando la promesa allí conte-

nida, que se yergue sobre la crítica del –segundo espíritu del– capitalismo. Dicha promesa traza un marco de sentido, pero no uno lejano, no un horizonte que se nos aleja a cada paso. Antes bien, ese sentido se encuentra ya concretado, aquí y ahora, en las distintas historias de emprendedores que *La Nación* nos narra, las cuales, incluso, nos dan consejos con los que guiar nuestra acción, siempre y cuando tengamos la “valentía” de lanzarnos a la aventura de emprender.

Si hay que “animarse” a encarar este curso de acción, es porque no se lo (auto) percibe como una continuidad con el mundo establecido, sino que por el contrario, entraña su crítica (Boltanski, 2014; Gambarotta, 2020 y 2022b). Específicamente, la denuncia de la pérdida de autonomía generada por la relación de dependencia laboral, junto con el desencanto e inautenticidad de la rutinaria vida administrativa, en la jaula burocratizada de las grandes organizaciones, empresarias, sociales y estatales, que no dejan resquicio para una experiencia auténtica. Sobre este terreno se yergue la “crítica artística” (Boltanski y Chiapello, 2010) lanzada por la cultura neoliberal a ese capitalismo dependientista que tendió a predominar en el período de posguerra. Se trata de una crítica que se nutre de cuestionamientos centrales a la sociabilidad capitalista, a la vez que se mantiene dentro de los límites del capitalismo. Más aún, que conduce a (re)legitimar ese específico modo de relacionarnos, al erigirse en un “nuevo espíritu del capitalismo” (Boltanski y Chiapello, 2010).

En este punto se torna visible la adherencia entre dicha promesa y la faz ideológica de la cultura neoliberal, que no solo justifica al capitalismo –como señalan Boltanski y Chiapello (2010)–, sino que también promueve la expansión, a todos los ámbitos de la vida, de su célula fundamental: la mercancía. En efecto, los materiales aquí analizados escenifican esa “crítica artística”, pero ella no es la de un “arte” que, en la impersonalidad del mercado, ha encontrado una relativa autonomía frente a las relaciones personales de mecenazgo, marco en el cual busca “el beneficio de manera indirecta, a través de su esencia autónoma” (Adorno, 2008: 296). Aquí estamos ante unas obras cuya configuración es diseñada directamente para obtener tal beneficio, mediante su venta en el mercado, cuyas reglas se imponen a esa autonomía conquistada contra la dominación personal. Por eso, las obras de la “industria cultural” “ya no son *también* mercancías, sino que son mercancías y nada más” (Adorno, 2008: 296, énfasis original). El espíritu del neoliberalismo radicaliza este proceso, al generar, junto con la industria cultural, una industria de las emociones, de los valores e, incluso, de la experiencia. Ya no hay ámbito, para el punto de vista de los emprendedores de *La Nación*, que no pueda tornarse una mercancía “y nada más”, cuya consecuencia última es que ese modo de relacionarnos “penetre todas las manifestaciones vitales de la sociedad y las transforme a su imagen y semejanza” (Lukács, 1969: 91).

Se trata de un nuevo avance en el proceso de mercantilización de la vida, que no solo justifica esta particular relación social, sino que también la torna una “segunda naturaleza” (Adorno, 2005) que, así, se nos establece como el único mundo (de sentido) dentro del cual podemos actuar, los únicos fines que es sensato perseguir, como así define los medios a través de los cuales alcanzarlos. Para quienes habitamos este mundo, la apariencia de esa segunda naturaleza se nos torna necesaria, no

solo porque sus consecuencias legitimantes son necesarias para el sostenimiento del capitalismo actual, sino también porque se nos impone con toda la fuerza de lo que va de suyo, cuya evidencia no tiene ningún sentido cuestionar (Adorno, 2004; Gambarotta, 2022b). De allí que no haya de sorprendernos que aun quienes apuestan por la solidaridad, en pos de modificar situaciones percibidas como injustas, busquen transformarlas a través de una lógica mercantil, contribuyendo así a reproducir tales situaciones. A esta luz puede verse que el espíritu del neoliberalismo se ha apropiado no solo de la crítica artística, sino también de la “crítica social” al capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2010), a la cual transforma a su imagen y semejanza, al punto de que hasta la inclusión social pueda tornarse en mercancía, como procuran los emprendedores sociales.

Con esa apropiación, se instituye una configuración de sentido dentro de la cual no hay lugar para el lenguaje de los derechos y, más en general, para la lógica de lo público (según se la entiende en Gambarotta, 2022a). Pues todo lo que este espíritu toca lo vuelve una cuestión privada, una relación entre individuos privados —de lo colectivo, en lugar de individuos mediados por esa lógica de lo público—, que es una de las condiciones de posibilidad de la mercancía (Marx, 2000). Allí donde este punto de vista percibe una necesidad no postula la existencia de un derecho, sino la de un mercado, que el emprendedor creativamente puede aprovechar, gracias a una propuesta innovadora.

Esta faz ideológica, que naturaliza la mercancía, apuntala la institución de una di-visión para la cual “no hay alternativa” a este particular modo de relacionarnos. Sobre esta base, la cultura neoliberal, que el corpus aquí analizado publicita, se erige como un “discurso único”, como el marco de sentido exclusivo y excluyente que los actores pueden poner en juego, al dar lugar a lo que Fisher denomina “realismo capitalista”, es decir, “la idea muy difundida de que el capitalismo no sólo es el único sistema económico viable, sino que es imposible incluso *imaginarle* una alternativa” (Fisher, 2019: 22). Solo por esta vía resulta imaginable perseguir nuestras convicciones valorativas (en relación con el cuidado animal o del medioambiente), configurar una identidad en torno a tales valores e, incluso, realizar una experiencia auténtica.

Sin embargo, dar cuenta de esa faz ideológica no tiene por qué llevar a invisibilizar la promesa a ella adherida, con su crítica al capitalismo dependientista, en el cual la seguridad es garantizada a cambio de ceder una parte de la propia libertad, para decirlo con Hobbes (1998). Es una defensa de las protecciones colectivas que se paga al precio de la celebración del trabajo alienado y de la dependencia que atenta contra la autonomía individual. El espíritu del neoliberalismo no solo izó banderas que eran propias de la crítica de izquierdas al capitalismo (Sennett, 2013), sino que también las volvió exclusivamente suyas, dejando a las izquierdas sin lenguaje a través del cual defender esa autonomía individual que —según se señaló al inicio— era una de las preocupaciones recurrentes de la teoría crítica adorniana. Tampoco aquí parece haber alternativa al capitalismo, cuando a la libertad desprotegida, propugnada por el neoliberalismo, solo podemos oponerle la segura dependencia del trabajo asalariado.

Además, invisibilizar esa promesa lleva a que la crítica de la cultura neoliberal pierda de vista la potencia de la crítica neoliberal –del espíritu del capitalismo administrado–, base sobre la cual ofrece una narración capaz de darle sentido a nuestra vida. Esa promesa no pretende ser una utopía, pues se encuentra *ya concretada en el presente*, en esas vidas exitosas de los emprendedores de *La Nación*, quienes se animaron a emprender. Instancia en la que vuelve a manifestarse su faz ideológica, al hacer de ello un camino abierto a cualquiera que tenga la valentía de encararlo, como si no hubiese condiciones sociales de posibilidad para ello. Frente a todo esto, una perspectiva crítica del capitalismo –que incluye su modalidad neoliberal– puede *reapropiarse* de dicha promesa, es decir, no abandonar la apuesta por la autenticidad y la autonomía del individuo, sino hacer de ellas armas contra el espíritu del capitalismo dependentista, *a la vez* que se batalla contra el privatismo y la remercantilización de la vida (Polanyi, 2011; Castel, 2012) propugnada por el espíritu del nuevo capitalismo. Es esta negación de la negación neoliberal la que hoy puede dar sostén a una perspectiva socialista, al actualizar su histórico papel de “contracultura del capitalismo” (Bauman, 2012: 41), lo cual entraña encarar la tarea de postular una *alternativa utópica* frente al “realismo” hoy imperante.

Referencias

1. Estos principios de visión y de división son también analizados en el artículo “Los emprendedores de *La Nación*” (Gambarotta, 2025), el cual estudia cómo este material cultural contiene y pone en escena la promesa de una abolición del trabajo como carga (adánica), al señalarnos que podemos hacer de nuestro *hobby* nuestra fuente de (sustanciales) ingresos. Su reverso ideológico es la disolución de toda condición social de posibilidad y, más en general, de toda lógica social en la cual dicha promesa habría de concretarse, lo que contribuye a reforzar la percepción de que el individuo autónomo es aquel que ha cortado todos los lazos sociales. Así, ambos artículos se complementan mutuamente, en tanto presentan diferentes aspectos de la misma investigación.
2. Para un desarrollo de esta concepción, ver Gambarotta (2020 y 2022b).
3. Todas las notas etiquetadas y, por ese medio, agrupadas dentro del tema “emprendedores”, se encuentran disponibles en <https://www.lanacion.com.ar/tema/emprendedores-tid53673/>
4. Diario *La Nación*, publicado el 17/10/2011. En adelante, para todas las notas que conforman el corpus, se señalará entre paréntesis y en el cuerpo del texto, la fecha de su publicación.
5. A lo largo del trabajo se mantienen los nombres utilizados en las notas citadas, en tanto se trata de materiales que ya son de acceso público.

Bibliografía

- Adorno, Th. W. (2004). *Escritos sociológicos I. Obra completa*, 8. Madrid, España: Akal.
- Adorno, Th. W. (2005). *Dialéctica negativa*, en *Obra completa*, 6. Madrid, España: Akal.
- Adorno, Th. W. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I. Obra completa*, 10/1. Madrid, España: Akal.
- Bauman, Z. (2012). *Socialismo. La utopía activa*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Boltanski, L. (2014). *De la crítica*. Madrid, España: Akal.
- Boltanski, L. y Thévenot, L. (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory*, 2(3), 359-377. <https://doi.org/10.1177/136843199002003010>
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2010). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Akal.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Brown, W. (2019). *In the Ruins of Neoliberalism*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University.

- Castel, R. (2012). *El ascenso de las incertidumbres*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Gambarotta, E. (2016). *Bourdieu y lo político*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Gambarotta, E. (2020). Crítica de la crítica a la sociología crítica, a partir de Luc Boltanski. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 69, 285-298.
- Gambarotta, E. (2022a). Para una *Realpolitik* de lo público. Reflexiones a partir de la perspectiva de Pierre Bourdieu. *Diferencia(s)*, 15, 93-112.
- Gambarotta, E. (2022b). ¿Un nuevo concepto de ideología? *Estudios políticos*, 56, 207-232.
- Gambarotta, E. (2025). Los emprendedores de *La Nación*. Promesa e ideología en los principios de visión y división de un *ethos* neoliberal. *Trabajo y Sociedad*, 44(26), 279-298.
- Fisher, M. (2019). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Hobbes, Th. (1998). *Leviatan*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Illouz, E. (Comp.) (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad*. Buenos Aires, Argentina: Katz.
- Laval, Ch. y Pierre D. (2013). *La nueva razón del mundo*. Barcelona, España: Gedisa.
- Lukács, G. (1969). *Historia y conciencia de clase*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- Marx, K. (2000). *El Capital*. México, México: FCE.
- Polanyi, K. (2011). *La gran transformación*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona, España: Anagrama.
- Sennett, R. (2013). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Schuttenberg, M. (2020). La persistencia de una tradición política. Las huellas liberal-conservadoras en el diario *La Nación* en 1955 y 2015. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 58, 105-132.
- Weber, M. (2011). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Weber, M. (1998). *Economía y sociedad*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Fuentes

Notas publicadas por el diario *La Nación*, agrupadas bajo la etiqueta: “emprendedores”, disponibles en: <https://www.lanacion.com.ar/tema/emprendedores-tid53673/> (fecha de consulta: 24/9/2024).

Recibido: 13/11/2024. Aceptado: 25/03/2025

Emiliano Gambarotta, “El emprendedor como artista y la mercantilización de la vida. Realismo y utopía del *ethos* neoliberal publicado por *La Nación*”. Revista *Temas y Debates*. ISSN 1666-0714, año 29, número 50, julio-diciembre 2025, pp. 13-32.