



Íconos. Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 1390-1249

ISSN: 1390-8065

FLACSO Ecuador

Ventrici, Patricia; Palermo, Hernán M.
La siliconvalización del trabajo. Una experiencia argentina
Íconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 69, 2021, Enero-Abril, pp. 201-218
FLACSO Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.69.2021.4302>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50965277011>

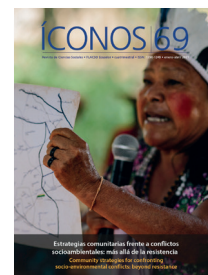
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org





Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

La siliconvalización del trabajo. Una experiencia argentina

The siliconvalization of work. An argentine experience



-  Dra. Patricia Ventrici. Investigadora del Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-CONICET) y docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA) (Argentina).
(patriciaventrici@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-4970-7720>)
-  Dr. Hernán M. Palermo. Investigador del Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-CONICET) y docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA) (Argentina).
(hernanpalermo@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-0414-7352>)

Recibido: 10/01/2020 • Revisado: 31/03/2020
Aceptado: 01/07/2020 • Publicado: 01/01/2021

Resumen

Cuando hablamos de tecnologías digitales o algorítmicas se repone el extenso debate acerca de cuál es la etapa del capitalismo en la actualidad. En este contexto, surgen una “nueva raza” de compañías y de empresarios vinculados a las tecnologías, que encarnan los líderes de las llamadas empresas “unicornios”, multinacionales de origen local con un vertiginoso crecimiento global. En el presente artículo analizamos las ideas rectoras en el discurso de dichas empresas a partir del estudio de caso de Mercado Libre en Argentina. Metodológicamente hemos privilegiado una aproximación cualitativa basada en un intenso trabajo de campo, en el que consideramos diversas fuentes: entrevistas abiertas, observación participante, material secundario y material fotográfico. Como parte de los hallazgos, podemos señalar que estos nuevos discursos, entrelazados con los avances tecnológicos, van sustentando las nuevas configuraciones de la relación capital-trabajo que derivan en formas novedosas de organización laboral y mutaciones subjetivas del propio sujeto trabajador. Los pilares en los que se sostienen tales discursos son las ideas de “emprendedorismo” y “meritocracia”, de las que se desprenden además nociones más o menos explícitas de “éxito”, “futuro”, “democracia”, “género”, entre otras. El capitalismo cognitivo potenció un nuevo tipo de empresas y empresarios que reproducen el modelo Silicon Valley, que ha cobrado un fuerte protagonismo en América Latina en general y en Argentina en particular.

Descriptores: Argentina; capitalismo cognitivo; emprendedorismo; empresas unicornio; Mercado Libre; meritocracia.

Abstract

Any discussion about digital or algorithmic technologies leads us immediately into the already protracted debate about which stage of capitalism are we in right now. The current context spawns a “new race” of high-tech based entrepreneurs and firms who lead the fast-growing so-called “unicorn” locally-based multinational businesses. In the present article we use a case study about the “Free Market” in Argentina in order to study the key ideas behind the discourse sponsored by those firms. We have privileged a qualitative methodology supported by an intense previous field work based on in several sources: unstructured interviews, participant observation, secondary documents and photographic materials. The study finds that the new discourses are intertwined with the new technological advances in order to shore up novel capital-labor relationships which support new forms of workplace organization, and, furthermore, a new self- understanding of the worker. These discourses are buttressed by concepts such as “entrepreneurism” and “meritocracy”, which develop into more or less explicit notions centered on terms such as “success”, “future”, “democracy”, “gender” among others. Cognitive capitalism has sanctioned a new brand of firms and entrepreneurs who subscribe to the “Silicon Valley” model. This model has strongly spread in Latin America, and more specifically in Argentina.

Keywords: Argentina; cognitive capitalism; entrepreneurialism; unicorn firms; Free Market; meritocracy.

1. Introducción

“Nos embriagamos hoy con el medio digital, sin que podamos valorar por completo las consecuencias de esta embriaguez. Esta ceguera y la simultánea obnubilación constituyen la crisis actual”.

Byung-Chul Han

Cuando se habla de tecnologías digitales, algorítmicas o *learning machine* inmediatamente se repone un extenso debate acerca de cuál es la etapa del capitalismo en la actualidad. En otras palabras, al colocar el conocimiento y el cambio tecnológico en el centro del proceso de valorización del capital, surge toda una discusión alrededor de la noción de trabajo inmaterial, que encuentra sus raíces en el movimiento político conocido como operaísmo u obrerismo italiano (Míguez 2013). Luego de los debates en torno al posfordismo, que caracterizaron la década de los ochenta, y los planteamientos que abrió el cambio tecnológico, sobre todo en la década de los 90, un conjunto de autores elaboró la noción de “capitalismo cognitivo” (Blondeau et al. 2004; Moulrier Boutang 2010; Vercellone 2011; Lins Ribeiro 2017; Schiller 2000; Castells 1997; Castells y Himanen 2016). En este sentido, Vercellone (2011) argumenta que, a partir de la crisis del fordismo, al capitalismo mercantil le ha sucedido el capitalismo cognitivo donde la acumulación del capital se basa en el conocimiento, ligado este al carácter intelectual del trabajo.

Siguiendo este razonamiento, Franco “Bifo” Berardi (2003) explica que el contenido del trabajo se ha mentalizado, esto quiere decir que el valor se asocia a atributos como la innovación y la creación. En esa línea, Boltanski y Chiapello (2010) plantean cambios sustantivos en las formas de control que operan sobre la fuerza de trabajo. Es interesante el análisis del control plasmado en la actividad de los consumidores, a quienes, a partir de la crítica como clientes (actividad no remunerada), las empresas transfieren parte de las tareas de seguimiento a las actividades de los trabajadores y las trabajadoras. Boltanski y Chiapello (2010) nos plantean también la profundización del autocontrol que opera en este universo laboral, fruto del temor social vinculado con la pérdida del trabajo. Profundizando en esta perspectiva, Byung-Chul Han (2012) señala que estamos en presencia de trabajadores o trabajadoras hiperindividualizados, productivos incluso en sus tiempos de descanso o cuando duermen; sometidos a una tensa vida interior de autosujeciones y autoexigencias que le impiden ser parte de cualquier proyecto colectivo transformador más allá de su individualidad.

Éric Sadin (2018) le da una vuelta de tuerca a estas ideas, arguyendo que estamos en presencia de un nuevo modelo civilizatorio basado en el acompañamiento algorítmico tendencialmente continuo en la vida de los seres humanos. Desde esta perspectiva podemos decir que asistimos a una creciente determinación de la lógica algorítmica en el desarrollo de la cotidianeidad de los individuos. Desde la antropo-

logía, Gustavo Lins Ribeiro (2018) habla de un “capitalismo electrónico-informático”. Queda claro que algo ha cambiado en el capitalismo actual y eso deriva en una transformación de la visión del mundo.

Tales modificaciones facilitaron el surgimiento de una nueva raza de compañías y empresarios vinculados con el uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales y con una relación estrecha y compleja con los capitales financieros globales. Este fenómeno ha penetrado fuertemente en América Latina en general y en Argentina en particular, donde aparece encarnado en los empresarios líderes de los llamados “unicornios”,¹ multinacionales de origen local que vienen mostrando un vertiginoso crecimiento a escala global.

Esta nueva fracción de la clase dirigente, que toma como modelo a las empresas emblemas de Silicon Valley (diferenciándose fuertemente de los sectores concentrados más tradicionales), se caracteriza por el despliegue de una robusta filosofía empresarial, que se presenta como filosofía de vida, de la que sus directivos se muestran como incansables promotores. Ha dicho AnnaLee Saxenian que “Silicon Valley no solo es el lugar de nacimiento de la revolución de la tecnología de la información, sino que sigue siendo el modelo rector mundial del desarrollo económico informacional” (2016, 47). El nuevo discurso corporativo global tiene como pilares fundamentales las ideas de emprendedorismo y meritocracia, de las que se desprenden además nociones más o menos explícitas de “éxito”, “futuro”, “democracia”, “género”, entre otras.

En el presente artículo caracterizamos y analizamos las ideas rectoras que sostienen este discurso a partir del estudio del caso particular de Mercado Libre, el primer y más importante “unicornio” de Argentina. Se trata de una empresa de plataformas multinacional de origen nacional que, desde 2017, se convirtió en la compañía argentina de mayor valor en la bolsa de Estados Unidos (NASDAQ), con una cotización mayor a YPF –la principal empresa local de explotación petrolera– que en 2019 alcanzó el récord de 30 000 millones de dólares. Sus ventas anuales rondan los 1500 millones de dólares, emplea a alrededor de 6000 trabajadores en la región, tiene presencia en 19 países y se encuentra entre las 50 páginas web más visitadas del mundo.

En 2019, Mercado Libre registró 45 millones de usuarios únicos. Su objetivo central es crecer en América Latina, pero su casa matriz, la base de su desarrollo tecnológico, se encuentra en Argentina. La compañía tiene varias facetas: el *e-commerce* (o *market place*), es decir, la compra-venta de productos por internet, que es el servicio por el cual se hizo masiva; Mercado Envíos, que atiende la logística de distribución de ese intercambio comercial y Mercado Pago, que rápidamente tiende a posicionarse como el *core business* del esquema de negocios de la empresa. Esta

1 Los “unicornios” son empresas basadas en el uso intensivo de la tecnología, que comienzan como *startups* y en períodos relativamente cortos alcanzan una cotización superior a mil millones de dólares en los mercados de inversión privada. Argentina cuenta actualmente con cinco empresas en esa categoría: Mercado Libre, Globant, OLX, Despegar.com y Auth0.

última faceta involucra las áreas de Mercado Créditos y Mercado Inversiones, con perspectiva de diversificar y ampliar los servicios financieros que en el último año vienen creciendo a un ritmo vertiginoso. Por otra parte, la empresa en sí misma y particularmente su CEO Marcos Galperin se han posicionado como las mayores referencias de las “empresas del futuro” y el paradigma más exitoso del “ecosistema emprendedor”.

El artículo se despliega en cuatro apartados. En el primer apartado “La ‘hiperconexión’ espacial” analizamos, a partir de la inauguración de las nuevas oficinas de Mercado Libre, los valores y las pautas que la empresa proyecta hacia afuera y hacia adentro de la corporación en línea con la idea de modernidad sostenida en la tecnología. En el segundo apartado, cuyo título es “Las grandes cosas tienen comienzos pequeños”, abordamos algunos de los sentidos globales de las poderosas compañías alrededor de las economías de plataforma, en particular, el mito del garaje. “El garaje y una nueva construcción acerca de la masculinidad” constituye el tercer apartado, donde develamos la construcción masculinizada que prevalece en estas empresas de tecnologías de la comunicación. Cerramos el artículo con el apartado “Progreso y corporaciones. El anacronismo tan temido: el sindicalismo según MeLi”, un análisis de la prédica antisindical que caracteriza a la empresa estudiada.

En los hallazgos de este artículo, que privilegian una aproximación cualitativa, condensamos una pequeña parte de una investigación más amplia y en curso; y en particular, lo hemos compuesto con base en un trabajo de campo que ponderó diversas fuentes. Primero, extensas y múltiples entrevistas realizadas durante 2018 y 2019 a trabajadores y trabajadoras de Mercado Libre de todas las jerarquías. En segundo lugar, fue particularmente fértil la estrategia de observación participante en las oficinas de la empresa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la cual nos permitió relevar y sistematizar *in situ* prácticas y relaciones laborales que de otra manera no hubiéramos podido registrar. Por último, hemos compilado, sistematizado y analizado material secundario (notas periodísticas sobre la empresa y entrevistas periodísticas a Marcos Galperin en distintos contextos) y producción fotográfica.

2. La “hiperconexión” espacial

El 10 de junio de 2019 Mercado Libre (MeLi, en su acepción bursátil) realizó una gran apuesta en Argentina inaugurando en el barrio de Saavedra un mega Centro de Desarrollo –su casa matriz–, el llamado “Polo Tecnológico” de la ciudad de Buenos Aires. Con poco más de 26 000 m² y una inversión de más de 1100 millones de pesos, esta sede pasó a ser la oficina más moderna de MeLi en Latinoamérica. La inauguración constituyó un escenario ritualizado, útil para comprender los valores y las pautas que la empresa proyecta hacia afuera y hacia adentro de la corporación.

Eric Wolf (2001, 21) señala que los rituales comunican ideas que deben plasmarse en códigos culturales y lingüísticos adecuados y conocidos por el auditorio expectante. Todo el escenario desplegado en esta inauguración expresó sin lugar a duda una visión del mundo y una interpelación a quienes trabajan en la empresa.

Al momento de entrar y conocer las instalaciones, nos invadió una sensación difícil de describir: la de ingresar a un lugar completamente imponente, original y rupturista en relación con otros espacios de trabajo conocidos, y en particular con cualquier ámbito fabril. Sobresale como elemento impactante el diseño ultramoderno de su arquitectura. Para transformar la estructura industrial y diseñar el nuevo espacio, Mercado Libre llamó a estudios de arquitectura para un concurso privado y especificó sus pretensiones para las oficinas: “espacios flexibles que lograran captar y retener el talento que integra la empresa” (Baldo 2019, s/p). Según explican los arquitectos, la compañía “necesitaba reproducir el carácter innovador, juvenil y distintivo de Mercado Libre. El pedido, particularmente, hacía hincapié en el diseño de un sitio comunitario que fomentara el intercambio constante” (Baldo 2019, s/p).²

No hay rincón que no invite a la contemplación. Si se mira hacia arriba, se percibe una enorme estructura con pequeños círculos de colores que cuelgan desde gran altura, como puede apreciarse en la imagen 1.

Imagen 1. Recibidor central de las nuevas oficinas de Mercado Libre en Buenos Aires

205



Fuente: Baldo (2019).

² La propuesta ganadora fue desarrollada por tres estudios asociados: Elia-Irastorza, BMA y Methanoia.

Esta instalación con formato de cadena de ADN explicita la obsesión de MeLi por proyectar su mirada acerca del trabajo a partir de sus cinco preceptos: “se compite en equipo para ganar”, “se trabaja en *beta* continua”, “se emprende tomando riesgos”, “se ejecuta con excelencia” y “se da el máximo divirtiéndose”.³ Estos preceptos integran lo que se denomina justamente el ADN MeLi; traducen de manera orgánica y sintética los sentidos empresariales que interpelan a la fuerza laboral. Quien prefiera mirar hacia abajo, en cambio, se encuentra con una especie de túnel de madera que invita a descender a sectores donde hay varias mesas de trabajo.

Las nuevas oficinas “hiperconectadas” cuentan con múltiples espacios comunes para promover el trabajo colaborativo: cafés, salones silenciosos adornados con cómodos sillones y almohadones, livings y terrazas verdes. Los trabajadores y las trabajadoras pueden realizar sus labores en escritorios compartidos, en salas de reunión o en zonas de descanso. Según los proyectistas, se trata de “una reinterpretación del concepto de ‘escalera social’ mediante un sistema de gradas que comunican los pisos en forma democrática y dinámica, distinta al clásico diseño lineal” (Baldo 2019, s/p).

Estas nuevas oficinas expresan de la mejor manera la visión del mundo que Marcos Galperin quiere transmitir a través de su empresa Mercado Libre. Se imponen como protagonistas de esta estructura espacial los “links o puntos de interconexión”, una gran escalera de madera en sintonía con una especie de hueco que conecta todos

Imagen 2. Vista desde el primer piso de nuevas oficinas de Mercado Libre



Fuente: *Infobae* (2019).

3 Información obtenida en el sitio web de Mercado Libre, acceso en octubre de 2019, <https://bit.ly/3jynKlu>

los pisos de la oficina (imagen 2). Estos “tubos” reemplazan las escaleras tradicionales, con un esquema jerárquico, por pasadizos que permiten una circulación aleatoria por el edificio.⁴

Desde el discurso empresarial, esta comunicación alternativa contribuye al objetivo corporativo de “democratizar el espacio”. Cabe recordar una premisa gramsciana fundamental para comprender las estrategias de poder que despliegan las empresas en la construcción de una hegemonía empresarial (Palermo 2012): el paisaje es una construcción social que dinamiza valores, símbolos e ideas que instituyen prácticas y representaciones. En su diseño operan indudablemente relaciones de poder. Es decir, la construcción social de todo espacio –y más específicamente del espacio de trabajo– supone, como toda construcción significativa de la realidad social y cultural, la preeminencia hegemónica de las ideas y los intereses de los grupos que imponen su dominación sobre los procesos de la vida social.

La flamante sede de MeLi se levanta contra las estructuras jerárquicas y exageradamente autoritarias, explorando formas –en apariencia– democráticas, participativas en la organización y con un aire *soft*. El ambiente se impone como un espacio amable que, a su vez, asigna una mirada con respecto al mundo acorde con las vestimentas *cool* de los centenares de jóvenes –hombres y mujeres– que acompañan a Galperin. El mismo look del CEO de MeLi anticipa un giro modernizador, la aparición de una nueva raza de empresarios emprendedores y visionarios propios del capitalismo cognitivo que se oponen a la imagen –antigua– del empresariado local tradicional de saco, corbata y traje, vinculado a ciertas ramas de la industria o a la obra pública.

207

3. “Las grandes cosas tienen comienzos pequeños”⁵

El día de la inauguración de la nueva sede en el Polo Dot, el acto comenzó con Marcos Galperin subiendo por el túnel de madera acompañado por el jefe del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, y el entonces presidente de la Argentina Mauricio Macri. El dueño de casa fue el primero en tomar la palabra:

[...] hace veinte años, con cuatro amigos prendimos el sitio desde unas *cocheras* [estacionamientos para autos]. Es muy simbólico que nuestra casa matriz sea la reconversión de lo que fue una vez una fábrica de *bombitas de luz décadas atrás*. *A medida que los procesos industriales se van automatizando, es la industria del conocimiento la*

4 “Las oficinas se pueden recorrer a lo largo de sus nueve pisos haciendo caminos diferentes a través de los links. Al igual que en informática, el hipertexto organiza y vincula fragmentos de datos de forma no secuencial en un conjunto coherente a través de enlaces” (Baldo 2019, s/p), sostienen los autores del proyecto.

5 *Big things have small beginnings* es una frase de la famosa película *Lawrence de Arabia* (dirigida por David Lean). Ha sido tomada como lema en el “ecosistema emprendedor” de las firmas *startups* del ámbito tecnológico, inspiradas en los casos paradigmáticos de Facebook, Google y Amazon.

que despliega su crecimiento generando miles y miles de nuevos empleos. *Las nuevas lámparas de luz que deberá fabricar la Argentina son las de la innovación basada en el conocimiento* (Discurso de inauguración de Marcos Galperin, notas de campo, julio de 2019, énfasis nuestro).

Con este comienzo, el CEO de Mercado Libre inició su alocución explicitando una serie de complejas definiciones acerca de la idea de progreso y modernización. Claramente no hay ni una palabra que no haya sido elegida con cuidado, todas expresan una particular visión de mundo. Merece ser destacada la apropiación nacional del mito global del “garaje”, que encarnan varios de los “héroes planetarios” de Marcos Galperin (Mark Zuckerberg, Steve Jobs, entre otras figuras) y que iluminan con un enorme faro una idea de progreso y modernidad desde la costa oeste de los EE.UU., más específicamente desde la Bahía de San Francisco y la tecnolibertaria Silicon Valley. En la periferia, el garaje se convierte en “cocheras”, que en esencia representan la versión extrema de la persona que es un empresario de sí mismo. El mito de las cocheras oferta una potente construcción subjetiva muy acorde a los tiempos que corren en Argentina –y en el mundo–, alrededor de los valores de audacia, autonomía, libertad, perseverancia, innovación y creatividad. El garaje –o cocheras– da cuenta de un sentido de clase, un ámbito representativo de sectores medios profesionales y urbanos, con nivel educativo medio-alto o alto. Amigos que se juntan solo con un deseo creativo y emprendedor, sin ataduras, para generar grandes ideas que se traducen en negocios extraordinarios.

No casualmente aparece la bombita de luz. En los dibujitos animados y en las historietas, la imagen de la lamparita iluminada representa la súbita revelación de una idea: “se hace la luz” y se manifiesta la idea innovadora. La innovación aparece gracias al espíritu emprendedor desplegado en la cochera, pero posibilitado por la tecnología. Es explícita la fe en la tecnología como parte de la mirada optimista de esta raza de empresarios que vislumbran un futuro venturoso de la mano del desarrollo del conocimiento. Una tecnología cada vez más envuelta en virtudes positivas, inherentemente salvadora y con atributos casi mágicos que, desde esta óptica, permite ampliar de modo indefinido las capacidades individuales rompiendo los límites de lo posible. La integración con la tecnología nos brinda así la posibilidad de optimizar nuestros actos e incluso anticipar nuestras aprehensiones. Es lo que Éric Sadin (2017) bautizó como la “humanidad aumentada”. La tecnología representa la fe en un poder individualizante y creativo antes que emancipador. En el siguiente extracto de entrevista, el CEO de Mercado Libre subraya esta fe:

Pregunta: Marcos, quiero hacerte algunas preguntas cortitas... Empiezo con la del viaje en el tiempo. Imagínate que tenés un amigo que finalmente inventa la máquina del tiempo... Y te dice: te voy a dejar hacer un viaje adonde quieras y cuando quieras,

vos elegís el lugar y la fecha. Vas a estar un tiempito ahí y después volvé al aquí y al ahora. ¿Irías al futuro...?

Marcos Galperin: *¿Tengo que volver?*

Pregunta: Sí, es un viaje de ida y vuelta. ¿Irías al futuro o al pasado primero?

Marcos Galperin: *Ah, sí tengo que volver... Si tengo que volver, creo que iría al pasado.*

Pregunta: *Sí, ¿por qué?*

Marcos Galperin: *Porque me deprimiría mucho ir al futuro y volver.*

Pregunta: Ah, sos optimista con respecto al futuro y no querías...

Marcos Galperin: *Soy optimista sobre el futuro.*

Pregunta: Y no querías después de haber visto algo mejor...

Marcos Galperin: *Sí, sí, me deprimiría enormemente volver después de ver lo que yo creo que va a ser el futuro* (Garbulsky 2019, énfasis nuestro).

Galperin se siente en total confianza durante la entrevista, y lograda esa intimidad, expresa su optimismo respecto de lo que vendrá. Un futuro sin lugar a dudas venturoso por el desarrollo de la tecnología. Contemplar ese desarrollo en el futuro y tener que volver sería tormentoso. Su mirada acerca de la tecnología es una apología de la capacidad infinita de la tecnociencia, erigida en la utopía de la innovación, la competencia y la potencialidad del individuo. Parafraseando a Sadin (2018), esta suerte de “reencantamiento del mundo” a través de la utopía tecnológica se plasma en el nuevo slogan de la compañía, eje de todas sus campañas publicitarias: “Lo mejor está llegando”.

El garaje es un espacio virtuoso de articulación entre el espíritu emprendedor y la tecnología. También es un espacio conceptual signado por la autonomía y la independencia. Simboliza la libertad para que cada uno –en este caso cuatro amigos– haga lo que quiera, solo limitado por su creatividad. Este espacio conceptual repone el mantra neoliberal de la potencia individual a salvo de los condicionamientos sociales estructurales y las legalidades estatales: el único derecho legítimo es el de emprender. El garaje es un ambiente que permite desplegar la capacidad del sujeto para que este se transforme en pura potencia creadora. Como plantea Byung-Chul Han se configura un sujeto hiperindividualizado, pues “los individuos que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún nosotros” (2014, 27) y solo se conforman como “sujetos de rendimiento” (2012, 120).

4. El garaje y una nueva construcción acerca de la masculinidad

Hay otro elemento –poco o nada problematizado– que aporta a este mito global del garaje y que comenzaremos a desglosar aquí: ¿por qué un garaje?, ¿por qué no otro lugar de la casa?, ¿por qué el mito fundador no puede ser una cocina, por ejemplo, o un comedor? ¿Quizás el garaje sea el único lugar de la casa que no está dominado por significantes femeninos? Para decirlo claramente, la idea del garaje repone una construcción sexogenérica anclada en la preeminencia del varón: es uno de los pocos lugares –si no el único– que no está hegemonizado por los significantes femeninos. Si la casa, más precisamente el espacio doméstico, es el lugar de lo femenino, o más bien de la posición femenina en el mundo patriarcal, la cochera es el único ámbito que preserva la masculinidad en la casa. Autos, fierros, herramientas, etc., forman parte de ese ecosistema. Para Rita Segato (2018, 26), el género es “una categoría analítica que pretende dar cuenta de cómo representaciones dominantes, hegemónicas, organizan el mundo de la sexualidad, de los afectos, de los roles sociales, de la personalidad” y de los espacios.

El garaje configura un límite en relación con el resto de la esfera doméstica, una frontera de lo masculino. Es un espacio resguardado de la feminidad en el que se ponen en juego códigos culturales asociados con la manufactura de cierta masculinidad, que se articulan como atributos identitarios. De este modo, el garaje es entendido, a diferencia del resto de la casa, como el lugar de lo masculino o, más exactamente, de los significantes masculinos. Produce valor –la innovación–, en contraposición con el resto del ámbito doméstico que significa, en el modo de producción capitalista, el espacio improductivo (Federici 2014).

Pero también hay que remarcar que el garaje constituye un enclave conceptual que reconfigura ese territorio masculino surcado por autos, herramientas y fierros por uno signado por ideas, *notebooks* e innovación. Quizás sea la metáfora perfecta del pasaje del capitalismo fabril –fierro– a un capitalismo cognitivo. Pero también es la reconfiguración de una masculinidad tradicional por una masculinidad global que ya no se ancla en atributos como la fuerza física, la resistencia corporal o la idea del hombre valeroso y recio. Todo lo contrario, se construye a partir de valores como “liderazgo”, “iniciativa”, “asunción de riesgos”, “autonomía”, entre otros. En el mito del garaje, un grupo de amigos de perfil *nerd* contrasta con una masculinidad tradicional. Crean en secreto algo brillante con sus computadoras o *notebooks* y luego lo dan a conocer al mundo. El garaje no es solo un enclave geográfico, es un estado de transformación de sí mismo, un símbolo de la potencia emprendedora del sujeto varón.

En sintonía con estas observaciones analíticas, en el discurso de Marcos Galperin, aparece otro ámbito de aprendizaje central e inspirador, que se conecta perfectamente con el garaje. Hablamos del *rugby*:

Marcos Galperin: Sí, el *rugby* para mí fue muy formativo y sin dudas siempre, siempre lo digo, es para mí lo que más me influenció como líder y como persona, mucho más que la educación que yo aprendí en la universidad, que tuve la suerte de ir a unas universidades increíbles. Ahí aprendí muchas cosas técnicas, conocimiento, pero la formación de personalidad, que es la que te sirve en momentos difíciles, de mucha presión, me la dio el *rugby*... En el mundo de la tecnología cada veinte años se renueva todo y cambia todo, y el que se queda dormido desaparece. Entonces la verdad que el *rugby* me ayudó muchísimo y me dio muchísimos valores.

Pregunta: ¿Qué otros valores destacarías del *rugby* que fueron importantes?

Marcos Galperin: Yo creo que la perseverancia. Digamos, el partido de *rugby* se gana durante la semana entrenando, y lo mismo pasa en los negocios. Si querés ayer yo anunciaba resultados, la acción está subiendo y todo eso es consecuencia de lo que venimos haciendo los últimos cinco años, cuando no te ve nadie, a la noche. Entonces el tema de esforzarte mucho, de mantener a todos motivados, de bancarte las derrotas (hasta los mejores equipos de *rugby* pierden varios partidos en el año), sobreponerte a la derrota y decir: tenemos que mejorar esto, tenemos que mejorar aquello (Academia Exponencial 2019).

En este último fragmento aparecen otros elementos del imperativo de la masculinidad asociados al espíritu emprendedor. Primero, es importante subrayar que el *rugby* es un deporte claramente masculinizado. Se refuerza la noción de liderazgo y aparece el aguante, pero no en el sentido físico sino intelectual: “bancarse las derrotas” o, en la lógica empresarial, superar la presión. Aparecen valores que también son “naturales” del garaje como el esfuerzo y la perseverancia. El espíritu emprendedor en sentido empresarial corporifica una normativa masculina. Revela una construcción pedagógica compleja mediante la cual se reponen la noción de emprendedor, el mérito y la masculinidad. Ambos mitos fundantes, el garaje y el *rugby*, imponen la idea de potencia emprendedora o de un deber/poder. Es decir, desplegar una capacidad y poder ilimitado de rendimiento, productividad, innovación y superación.

El neoliberalismo no es solamente una ideología económica que exalta al mercado o al individualismo de los sujetos, es también una agenda de la preeminencia masculina en las relaciones de género.

5. Progreso y corporaciones. El anacronismo tan temido: el sindicalismo según MeLi

Hacia el final de su ya mencionado discurso durante la inauguración de la nueva sede de Mercado Libre, Marcos Galperin se encargó de subrayar:

Todo proceso de cambio trae mucha resistencia, sobre todo de los poderes establecidos que ven peligrar sus posiciones de dominio. Contra esa resistencia al cambio también vamos a perseverar. Vamos a seguir tomando riesgos, innovando, apostando a largo plazo como lo venimos haciendo hace veinte años. Estoy convencido [de] que nuestra historia de esfuerzo, perseverancia, foco y trabajo en equipo nos va a servir para superar todos los desafíos y capturar las oportunidades que tenemos. Estoy convencido [de] que Argentina hará lo mismo” (Discurso de inauguración de Marcos Galperin, notas de campo julio de 2019, énfasis nuestro).

Por la coyuntura política en que enunció su discurso y la seguidilla de manifestaciones públicas que lo precedieron, se torna evidente que, entre los “poderes” a los que hace referencia, el sindicalismo ocupa un lugar central. Galperin, como Martín Migoya⁶ y otros empresarios de su generación, representantes del nuevo emprendedorismo exitoso de origen nacional pero de alcance global, han manifestado públicamente y en numerosas oportunidades que consideran que la “corporación sindical” constituye el gran obstáculo para el desarrollo del progreso del trabajo en Argentina en general y en las industrias “creativas e innovadoras” en particular. Esta definición se complementa con encendidas arengas contra el marco regulatorio laboral argentino, que es un factor diferencial a nivel regional reivindicado por las organizaciones gremiales, y que estos empresarios denotan permanentemente. Fue todavía más explícito en una charla con empleados de Onapsis (una próspera *startup* argentina de la que es inversor): “Acá en Argentina generar empleo es muy difícil por el marco laboral. Cinco empleos son cinco problemas y 100 empleos son 100 problemas, por eso nadie quiere contratar gente” (Catalano 2019).

Su ferviente y permanente prédica por la desregulación de las relaciones laborales, como condición indispensable para la generación de empleo y progreso, lo convirtió en el empresario emblema de la reforma laboral que el gobierno de Mauricio Macri intentó sancionar desde los inicios de su gestión. Dicha reforma fue, además, desde su acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), una de las principales exigencias del organismo internacional. El expresidente (que tiene una relación de amistad con Galperin) siempre se encargó de hablar de Mercado Libre como caso paradigmático de su modelo de desarrollo empresarial, definiendo a la empresa como “la demostración del éxito alcanzado, pero también de lo que viene” (*Tecnopyme* 2019).

Mercado Libre ha iniciado, en el último tiempo, un enfrentamiento abierto con dos sindicatos, que son justamente los opositores más fuertes al proyecto de reforma y flexibilización laboral: el de los trabajadores bancarios y el de los camioneros. En este contexto, los dirigentes de ambas organizaciones, Sergio Palazzo y Hugo Moyano, de gran protagonismo en la central sindical nacional (Confederación General del Trabajo), se convirtieron en enemigos políticos comunes preferenciales de Galperin y del

6 CEO y cofundador de la empresa Globant.

expresidente. Macri utilizó estos conflictos como ejemplos de sindicatos que actúan como “mafias” boicoteando a emprendedores exitosos e hizo de esta disputa uno de los ejes centrales de su discurso político.

En el caso de los bancarios, el conflicto se desató a partir de que su secretario general denunciara a Mercado Pago “por violencia y fraude laboral al negar el Convenio Colectivo, imponer salarios y otras condiciones”, y afirmara, además, que “un sistema financiero abierto, sin normas y desregulado supone graves riesgos para la economía nacional, los usuarios y los trabajadores en especial” (*Gremiales del Sur* 2019). De esta manera, La Bancaria fijó oficialmente posición sobre la situación de esa firma, por un lado, reclamando el encuadramiento de los trabajadores de la firma en su convenio y, por otro, denunciando que Mercado Pago utiliza “el descontrol desregulatorio impuesto por el [anterior] gobierno y el Banco Central” para obtener rentabilidades extraordinarias. El expresidente Macri hizo propio el conflicto declarando que “ese señor es otro prepotente, Palazzo, y quiere avanzar sobre un sistema que desde la tecnología le mejora el servicio a la gente, porque hoy hay gente que en estas nuevas plataformas digitales puede colocar su dinero a interés por día” (*Infogremiales* 2019).

En el caso del sindicato de camioneros, el nudo del enfrentamiento se relaciona con la instalación de un gran centro de depósito y logística de Mercado Libre en el predio del Mercado Central, a cargo de la sección de Mercado Envíos. Antes de su inauguración, con la anuencia del Ministerio de Producción y Trabajo, MeLi firmó un Convenio Colectivo para los trabajadores de este sector con la Unión de Trabajadores de Carga y Descarga homologado por el ministerio recién mencionado. El Convenio fue inmediatamente impugnado por el sindicato de camioneros, argumentado que se aplica a trabajadores que ya pertenecen al rubro de logística y deberían estar encuadrados en tal convenio.

Más allá de la disputa intergremial, este convenio es emblemático del tipo de reforma laboral por el que pugnaron abiertamente el anterior gobierno nacional y buena parte del empresariado. Algunos puntos sobresalientes evidencian claramente la orientación del cambio que se intentó propiciar. En el acuerdo firmado se desdibujan los límites de la jornada laboral, desaparece la jornada de ocho horas diarias como parámetro y el concepto de horas extras. Plantea una fuerte flexibilización del descanso semanal y los tiempos de francos y vacaciones, que se organizan de manera variable en función de las necesidades operativas de la empresa. El empleador está habilitado a modificar la duración de la jornada y los turnos con la única obligación de notificar al trabajador cuarenta y ocho horas antes. Se instala un sistema de plena polifuncionalidad, en el que desaparece el esquema de categorías; todos los trabajadores deben realizar cualquier tarea que le asigne la empresa. La flexibilización también alcanza el plano salarial: se permite la suspensión de tareas con pago del 50 % del salario cuando el predio deje de operar total o parcialmente por emergencias climáticas, conflictos sociales, falta de suministro eléctrico o atrasos en el normal abastecimiento, entre otros motivos.

En lo que concierne a la organización gremial de los trabajadores, se elimina la figura del delegado por turno (en contradicción expresa con lo que dispone el artículo 45 de la Ley de Asociaciones Sindicales) y el derecho a huelga queda notablemente debilitado. Antes de realizar la medida de fuerza, los trabajadores deben recurrir a una conciliación voluntaria durante tres semanas, a la que luego puede sumarse una conciliación obligatoria, que demoraría la concreción de la huelga alrededor de dos meses. A eso se suma que los trabajadores están obligados a realizar guardias mínimas que garanticen el funcionamiento del establecimiento durante el paro, lo que implica la continuidad de la operatoria de la empresa aun durante la huelga.

El espíritu antisindical de MeLi no solo se refleja en la letra de este convenio, sino que también registra antecedentes concretos en la historia reciente de la empresa. En 2011 tres activistas –Elina Escudero, Leandro Salinas y Yanina Arellano– fueron despedidos por intentar una convocatoria a elecciones y postularse como delegados de base de la empresa. Se trataba de trabajadores con condiciones de empleo hiperflexibilizadas (debían trabajar durante los feriados, días de fin de semana y horas extras sin remuneración adicional) y un sueldo por debajo del Salario Mínimo Vital y Móvil. La prohibición de la sindicalización es tácita en la compañía y su CEO la defiende en los diálogos internos con sus empleados:

Nosotros somos la empresa que menos problemas sindicales tiene, no tenemos problemas sindicales. La enorme mayoría de la gente de Mercado Libre no está sindicalizada. Tenemos muy buena relación con el gremio. Cuando tuvimos una mala relación nos fuimos. Tenemos setecientos empleados en Uruguay y ahora doscientos empleados en Colombia justamente porque no estamos dispuestos a tener que convencer a un sindicalista, no lo podemos hacer, no podríamos competir.⁷

Estas prácticas antisindicales explícitas de la empresa pueden ser desarrolladas, en buena medida, porque están precedidas por una construcción subjetiva del trabajador promedio del sector que es culturalmente distante y reacio al mundo sindical. Esta disposición, que actúa como una suerte de barrera simbólica ante cualquier práctica vinculada con la organización colectiva, naturalmente es reforzada por la filosofía empresarial, y es un punto clave del accionar de los *mánager* en el país. Sin embargo, el fuerte arraigo de la tradición sindical en Argentina –donde los gremios aún hoy son un actor político clave– hace que ese desafío empresarial se renueve en forma constante, tanto frente al peso de los grandes sindicatos tradicionales que pugnan por entrar a este tipo de empresas como por el surgimiento, desde los propios espacios de trabajo, de experiencias inorgánicas que apelan al repertorio de acciones gremiales para desplegar distintos tipos de reclamos.

⁷ Respuesta del CEO en una ronda interna de preguntas *online* con empleados de la empresa en toda la región.

6. Reflexiones finales

La expansión vertiginosa de las nuevas formas de producción dominadas por la administración digital, que marca el paso de la hegemonía del capitalismo industrial hacia el denominado “informacional” o “cognitivo”, trajo consigo el surgimiento, a escala global, de un nuevo tipo de empresas y empresarios, tributarios del modelo Silicon Valley. Estas “empresas del futuro” vienen cobrando un fuerte protagonismo en América Latina en general y en Argentina en particular, donde se han radicado buena parte de las más importantes compañías de software y economías de plataformas de la región. Muestran, como una de sus características distintivas, el despliegue de una robusta filosofía empresarial, que se presenta menos como un enfoque *managerial*⁸ y más como una “nueva” visión del mundo contemporáneo, centrada en la utopía tecnológica y de la que se derivan concepciones particulares en distintas dimensiones.

En este artículo planteamos un recorrido analítico que dio cuenta de cómo aparecen reconfiguradas algunas nociones centrales de este nuevo enfoque en su versión latinoamericana y, más precisamente, argentina. Con los principios de emprendedurismo y meritocracia como gran telón de fondo, pudimos analizar en forma específica algunas nociones que marcan un intento por reconfigurar los modos tradicionales de las relaciones entre trabajadores y empresas, la concepción del propio trabajador y los sentidos de su tarea.

A través del análisis de la configuración espacial planteada por la empresa que tomamos como caso para nuestra investigación (MeLi), indagamos acerca de cómo se postulan y se plasman en el espacio físico las ideas de “nuevos espacios comunitarios” y un supuesto replanteo de las relaciones jerárquicas a partir de una “democratización del espacio”, basada en los principios de la hiperconexión, la flexibilidad y una “comunicación alternativa”.

Para pensar las claves de la apropiación nacional del mito global del “garaje” como símbolo del espíritu emprendedor e innovador, repasamos los discursos del principal representante del éxito de la economía virtual en Argentina, el CEO de Mercado Libre, Marcos Galperin. En la suerte de novelización que construye sobre el crecimiento inesperado y vertiginoso de su empresa “desde abajo”, se fortalece una concepción muy de época acerca del progreso, el éxito, la audacia y una meritocracia sin condicionamientos estructurales a la vista. El relato de su épica empresarial y su visión sobre el futuro son una muestra clara de la resignificación nacional de la utopía tecnológica de ciertos sectores dominantes globales fundada en la competencia de sujetos hiperindividualizados.

A partir de la figura del garaje, analizamos un aspecto menos abordado de la siliconvalización: las representaciones de género que aparecen en el mencionado “mito del garaje”. En ese sentido, resaltamos cómo se perfila una construcción sociogenérica

8 Derivado del término en inglés *management*, que significa gestión.

con preeminencia de un varón que porta un nuevo tipo de masculinidad contrastante con la imagen tradicional del varón recio y valeroso. Hablamos de una masculinidad global, *soft* y de estilo *nerd*, como la que encarnan los principales íconos del mundo *startup*: Mark Zuckerberg o Steve Jobs, entre otros.

Por último, enfocamos el modo en que este discurso del progreso construye uno de sus antónimos: las corporaciones. En el caso de Argentina, nos referimos centralmente a las organizaciones gremiales, por su gran peso político en la escena nacional y su fuerte arraigo en la tradición política de los trabajadores. Indagamos en este enfrentamiento abierto, del que este nuevo empresariado es emblema, desde la batalla simbólica contra las organizaciones; también relevamos las prácticas antisindicales en la empresa y su disputa con los grandes sindicatos tradicionales que pugnan por entrar al sector, con intervenciones claves del Estado para direccionar este proceso. Subrayamos, en este marco, que el fuerte ataque a la organización colectiva en sí misma —mucho más si está encuadrada en organizaciones gremiales— por parte de este tipo de empresas encuentra como aval una construcción subjetiva del trabajador promedio del sector que es culturalmente distante y reacto al mundo sindical.

Para finalizar, parafraseamos el epígrafe con el que comenzamos el artículo, planteando que la embriaguez que genera la siliconvalización de las relaciones sociales pareciera provenir de la potencia liberada del individuo. No obstante, aquí radican los “claroscuros de verdades y engaños” (Kosík 1967), dado que la libertad se trueca en coacción. Así, la maquinaria del capital, ensamblada a la maquinaria digital, alinea potentes sentidos de la obnubilación.

Referencias

- Academia Exponencial. 2019. “Democratizando el comercio y las Finanzas. Marcos Galperin”. Video, 37:26, 20 de marzo. Acceso en septiembre de 2019. <https://bit.ly/34NzuRP>
- Baldo, Paula. 2019. “Las oficinas hiperconectadas de Mercado Libre”. *Clarín*, 30 de julio. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/36QrYke>
- Berardi, Franco [Bifo, seud.]. 2003. *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traducido por Patricia Amigot Leatxe y Manuel Aguilar Hendrickson. Madrid: Traficantes de Sueños. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/3lvhCSs>.
- Blondeau, Olivier, Nick Dyer Whiteford, Carlo Vercellone, Ariel Kyrrou, Antonella Corsani, Enzo Rullani, Yann Moulrier Boutang y Maurizio Lazzarato. 2004. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Traducido por Emmanuel Rodríguez López, Beñat Baltza y Antonio García Pérez-Cejuela. Madrid: Traficantes de Sueños. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/3jKhcHA>
- Boltanski, Luc y Ève Chiapello. 2010. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Castells, Manuel y Pekka Himanen, eds. 2016. *Reconceptualización del desarrollo en la era global de la información*. Ciudad de México: FCE (Fondo de Cultura Económica).

- Castells, Manuel. 1997. *La sociedad red*. Vol. 1 de *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Catalano, Sebastián. 2019. “Galperin, presidente de Mercado Libre: ‘Acá en Argentina generar empleo es muy difícil, cinco empleos son cinco problemas’”. *Infobae*, 14 de junio. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/30mPf0z>
- Convenio Colectivo de Trabajo de la Unión de Trabajadores de Carga y Descarga de la República Argentina N.º 1591/19 E. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/31JAw0w>
- Federici, Silvia. 2014. *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traducido por Verónica Hendel y Leopoldo Sebastián Touza. Madrid: Traficantes de Sueños. Acceso en noviembre de 2019. <https://bit.ly/3iNvLZF>
- Garbulsky, Gerry. 2019. “Aprender de Grandes #072: Marcos Galperin y la vida del emprendedor”. Podcast, 57:07, 30 de julio. Acceso en noviembre de 2019. <https://bit.ly/39ylhwa>
- Gremiales del Sur. 2019. “La Bancaria denunció ‘violencia y fraude laboral’ en Mercado Pago y ratificó acciones gremiales”, 10 de julio. Acceso en septiembre de 2019. <https://bit.ly/36oPegt>
- Han, Byung-Chul. 2014. *En el enjambre*. Traducido por Raúl Gabás. Barcelona: Herder.
- _____. 2012. *La sociedad del cansancio*. Traducido por Arantzazu Saratzaga Arregi. Barcelona: Herder. Acceso en septiembre de 2019. <https://bit.ly/2GCTfUe>
- Infobae. 2019. “27 fotos de las imponentes oficinas de Mercado Libre en Saavedra”, 12 de junio. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/34E0R0N>
- Infogremiales. 2019. “Macri confirmó que la confrontación con los sindicalistas será eje de su campaña”, 11 de julio. Acceso en noviembre de 2019. <https://bit.ly/3djaMfY>
- Kosík, Karel. 1967. *Dialéctica de lo concreto*. Traducido por Adolfo Sánchez Vázquez. Ciudad de México: Editorial Grijalbo. Acceso en septiembre de 2019. <https://bit.ly/3jSNqjP>
- Ley 23551/1998, de 14 de abril, de Asociaciones Sindicales, (fecha de sanción 23 de marzo). *Boletín Oficial*, 22 de abril, núm. 26366: 1-4. Argentina.
- Lins Ribeiro, Gustavo. 2018. “El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo”. *Revista Desacatos* 56: 16-33. Acceso el 19 de octubre de 2020. <https://bit.ly/33KtoCF>
- Míguez, Pablo. 2013. “Del General Intellect a las tesis del ‘capitalismo cognitivo’: aportes para el estudio del capitalismo del siglo XXI”. *Bajo el Volcán* 13(21): 27-57. Acceso en diciembre de 2019. <https://bit.ly/2Sck11x>
- Moulier Boutang, Yann. 2010. “Wikipolitics and the economy of the bees: information, power, and politics in a digital society”. En *Information, power, and politics: technological and institutional mediations*, editado por Sarita Albagli y Maria Lucia Maciel, 47-77. Plymouth: Lexington Books.
- Palermo, Hernán. 2012. *Cadenas de oro negro en el esplendor y ocaso de YPF*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Sadin, Éric. 2018. *La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Traducido por Margarita Martínez. Buenos Aires: Caja Negra.
- _____. 2017. *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Traducido por Javier Blanco y Cecilia Paccazochi. Buenos Aires: Caja Negra.
- Saxenian, AnnaLee. 2016. “El modelo Silicon Valley: Dinamismo económico, exclusión social”. En *Reconceptualización del desarrollo en la era global de la información*, editado por Manuel Castells y Pekka Himanen, 47-70. Ciudad de México: FCE.

- Schiller, Dan. 2000. *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Segato, Rita. 2018. *Contra-pedagogías de la crueldad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Tecnopymes. 2019. “Mercado Libre abre nuevo Centro de Desarrollo para 2130 colaboradores en Polo Dot”, 19 de junio. Acceso en octubre de 2019. <https://bit.ly/3jm3Wsh>
- Vercellone, Carlo. 2011. *Capitalismo cognitivo. Renta, saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo.
- Wolf, Eric. 2001. *Figurar el poder: ideologías de dominación y crisis*. Traducido por Katia Rheault. México D.F.: CIESAS (Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social).

Cómo citar este artículo:

Ventrici, Patricia y Hernán M. Palermo. 2021. “La siliconvalización del trabajo. Una experiencia argentina”. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 69: 201-218.
<https://doi.org/10.17141/iconos.69.2021.4302>