



Ciencias Sociales y Religión / Ciências Sociais e Religião

ISSN: 1518-4463

ISSN: 1982-2650

Universidade Estadual de Campinas

Rebellato, Franco Olmos

MOTIVACIÓN, INSPIRACIÓN, REVELACIONES: UN ESTUDIO SOBRE LA ESPIRITUALIDAD
NUEVA ERA EN CIRCUITOS EMPRENDEDORES EN CÓRDOBA, ARGENTINA

Ciencias Sociales y Religión / Ciências Sociais e Religião, vol. 22, 2020, pp. 1-19

Universidade Estadual de Campinas

DOI: <https://doi.org/10.20396/csr.v22i00.13270>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=717975897028>

- 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

MOTIVACIÓN, INSPIRACIÓN, REVELACIONES: UN ESTUDIO SOBRE LA ESPIRITUALIDAD NUEVA ERA EN CIRCUITOS EMPRENDEDORES EN CÓRDOBA, ARGENTINA

Franco Olmos Rebellato
Universidad Católica de Córdoba

Resumen: El artículo describe y analiza la circulación de prácticas y discursos asociados con la espiritualidad Nueva Era en circuitos que promueven la cultura emprendedora. Para ello se avanza en un análisis de los discursos de oradores/as y su marco de enunciación en dos eventos públicos en la ciudad argentina de Córdoba, interesados en la difusión del “espíritu emprendedor”: *Experiencia Endeavor* y *7 Reinas – Movimiento de Motivación Femenina*. Los resultados, aunque tentativos, permiten reflexionar sobre las miradas convencionales que conciben al ámbito económico como racional y secular. Asimismo, dan cuenta de un proceso de reactualización y renovación del discurso gerencial contemporáneo a través de la incorporación de prácticas y discursos asociados con la espiritualidad Nueva Era.

Palabras clave: Emprendedor; Espíritu emprendedor; Nueva Era; Management

Motivação, inspiração, revelações: estudo sobre a espiritualidade Nova Era em circuitos de empreendedores em Córdoba, Argentina

Resumo: O artigo descreve e analisa a circulação de práticas e discursos associados à espiritualidade Nova Era em circuitos de promoção da cultura empreendedora. Para tanto, é realizada uma análise dos discursos dos/as palestrantes e de seu quadro de enunciação em dois eventos públicos na cidade argentina de Córdoba, interessados na divulgação do “espírito empreendedor”: *Experiencia Endeavor* e *7 Reinas - Movimiento de Motivación Femenina*. Embora provisórios, os resultados permitem refletir sobre as visões convencionais que concebem a esfera econômica como racional e secular. Da mesma forma, tais visões dão conta de um processo de reatualização e renovação do discurso gerencial contemporâneo, por meio da incorporação de práticas e discursos associados à espiritualidade Nova Era.

Palavras-chave: Empreendedor; Espírito empreendedor; Nova Era; Gerenciamento

Motivation, inspiration, revelations: a study about New Age spirituality in entrepreneurial circuits in Córdoba, Argentina

Abstract: This article describes and analyses the flow of practice and speeches related to New Age spirituality in circuits that promote entrepreneurial culture. For this, progress is made in an analysis of speaker's speeches and their enunciation framework in two

public events in Córdoba, Argentina, concerned in the “entrepreneurial spirit” diffusion: *Experiencia Endeavor* and *7 Reinas - Movimiento de Motivación Femenina*. The results, although tentative, allows us to reflect on the conventional gaze that conceives the economic sphere as rational and secular. Likewise, they account for a process of updating and renewing contemporary management discourse through the incorporation of practices and discourses associated with New Age spirituality.

Key words: Entrepreneur; Entrepreneurial spirit; New Age; Management

Introducción

En el ámbito empresarial contemporáneo contar con conocimientos y formación en áreas de contabilidad o marketing para ampliar los márgenes de ganancia parece no ser suficiente. Así, en las últimas décadas, se aprecia un desplazamiento de la demanda que empieza a incorporar actividades de tipo motivacionales y contemplativas como el *mindfulness*, el *coaching* ontológico o el pensamiento positivo, entre otras prácticas asociadas con el campo de sensibilidades de la Nueva Era. De esta manera, no sólo se genera una convivencia que ya no resulta extraña entre quienes frecuentan estos espacios, sino que también supone estar familiarizado con ideas que desbordan la lógica mercantil convencional, algunas de ellas incluso ancladas en discursos y saberes psico-médicos que tensionan y redefinen los límites de lo que tradicionalmente se entiende por religión¹ (Viotti, 2018).

La incorporación de estas prácticas a la gestión y administración empresarial o *management*, visibles tanto en espacios de formación como de difusión del “espíritu emprendedor”, responden a nuevos criterios gerenciales que desarrollan y promueven ideas de flexibilidad y adaptabilidad a un entorno que se supone cambiante y dinámico (Boltanski y Chiapello, 2002; Luci, 2012; Gonnet, 2013). Siguiendo de cerca estos procesos, el *management*² encuentra sus mutaciones. En la actualidad, y mediante novedosas técnicas como las del *coaching* ontológico, “el *management* atiende a la naturaleza del ser humano, a sus capacidades y a sus potencialidades para la productividad y efectividad organizacional” (Gonnet, 2013:88). Ahora, empresarios y emprendedores deben “generar responsabilidad, confianza y compromiso” (Gonnet, 2013: 88). En esta dirección, es posible encontrar diversos estudios que señalan la eficacia de prácticas de tipo contemplativas —como el *mindfulness*— para lograr un mayor compromiso y responsabilidad en un espacio laboral sacralizado en el que se promueven pensamientos y emociones positivas (Petchsawang y McLean, 2017; Hyland, Lee y Mills, 2015). Si bien estas actividades —entre las que se puede agregar el despliegue de un vocabulario anclado en las energías, la autoayuda y la motivación personal— se encuentran comprendidas en el marco de las lógicas de confort y bienestar personal, ciertos espacios de difusión de actividades del mundo emprendedor —como se intentará mostrar a continuación—

aún parecen apoyarse y combinarse con un conjunto de repertorios morales ligados al rendimiento y sacrificio.

De este modo, la presente propuesta articula los ejes de religión y economía para avanzar en una descripción y análisis de la circulación de discursos asociados a la espiritualidad Nueva Era en circuitos de promoción del emprendedurismo. De modo operativo se formularon algunas preguntas guías para el abordaje: ¿cuáles son los lineamientos principales que adquiere el discurso de la gestión y administración empresarial contemporánea? ¿qué lugar ocupan los discursos motivadores y contemplativos en el ámbito emprendedor-empresarial? ¿qué nos dicen estos discursos acerca de los procesos de subjetivación en contextos económicos actuales?

Para dar respuesta a los interrogantes mencionados, la construcción de los datos se realizó fundamentalmente a partir del análisis de los discursos de oradores y oradoras de *Experiencia Endeavor* y *7 Reinas – Movimiento de Motivación Femenina*. Asimismo, y aunque el estudio desarrolló actividades de observación participante en ambos eventos, el presente artículo sólo recurre a estos datos como marco de interpretación de los discursos enunciados. Finalmente, algunas otras dimensiones tenidas en cuenta al momento del análisis fueron los discursos y narrativas de superación personal, sacrificio y bienestar vinculadas con la emocionalidad y los deseos de las y los *speakers*.

Economía, religión y espiritualidad: algunos antecedentes

Si bien las producciones académicas situadas en Sudamérica que abordan los vínculos entre creencias religiosas y ámbitos emprendedores y empresariales son escasas, se destacan recientes publicaciones que buscan dar cuenta de los espacios y procesos de socialización de grupos empresarios autoidentificados como creyentes, especialmente católicos y evangélicos. En esta dirección, Thumala (2010), a través de entrevistas en profundidad a miembros de la élite empresarial chilena y el análisis de la historia reciente de la Iglesia católica en ese país, analiza las formas en que creencias e ideas, como la santificación por el trabajo, ligadas a movimientos religiosos integrales —Opus Dei y Legionarios de Cristo— conforman modos de legitimación de sus acciones. Asimismo, la autora señala que el comportamiento inspirado en creencias y valores ético religiosos, como la autodisciplina y la educación de la voluntad, puede funcionar para los miembros de la élite como signo de distinción y reputación (Thumala, 2012).

En Argentina, y partiendo de la pregunta por los modos de construcción de los agentes económicos, Donatello (2011) realiza un estudio que combina entrevistas a empresarios pertenecientes a la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) con análisis de fuentes secundarias. El autor observa no sólo un desplazamiento de contenidos religiosos hacia el ámbito económico, sino también la relevancia que constituyen espacios socio-religiosos como el analizado para la realización personal,

el desarrollo de una carrera gerencial y la adquisición de prestigio. Otro esfuerzo por comprender la articulación entre creencias religiosas y actividad económica está presente en la propuesta de Espinosa (2014). En ella, la autora avanza en el estudio de una empresa católica carismática y otra evangélica de Córdoba, analizando las trayectorias de los agentes involucrados para vincularlos con sus proyectos económicos; así, al tiempo que busca identificar los procesos sociales que las constituyeron, se pregunta por el “tipo de hecho social que representan” (Espinosa, 2014: 234).

En cuanto al rol de las creencias espirituales en el ámbito empresarial, se advierten propuestas de autores como Carrette y King (2005) que dejan entrever el rechazo a una sensibilidad religiosa que no haría otra cosa sino vehiculizar procesos concomitantes al individualismo y a la racionalidad instrumental típicas del neoliberalismo. Tomando distancia de este tipo de planteos, Aupers y Houtman (2006) proponen pensar las formas en que la espiritualidad Nueva Era se vincula con el mundo de los negocios — especialmente a partir de la década de 1980— como una forma de conciliar el rédito económico de las empresas con el bienestar personal. Otro abordaje relevante en esta dirección es desarrollado por Heelas (2008), quien cuestiona los análisis que reducen a las “espiritualidades de la vida” (*spiritualities of life*) a meras prácticas de consumo; recuperando, de esta manera, los valores de una ética humanista y el potencial de “respuesta” o crítica a las dinámicas capitalistas (Heelas, 1993).

Por su parte, los estudios desarrollados en Argentina se han enfocado en los espacios de promoción y difusión del emprendedurismo y las lógicas que intervienen en los procesos de subjetivación. En esta línea, se presentan dos contribuciones que nos permitirán reflexionar sobre la relevancia pública y social de una espiritualidad que es incorporada en ámbitos tradicionalmente comprendidos como seculares³. Vargas y Viotti (2013) a partir del análisis de eventos públicos masivos vinculados con el emprendedurismo empresarial y la Nueva Era, en Buenos Aires, advierten dos situaciones: por un lado, valores como el bienestar personal y la autorrealización, se encuentran ligados a una búsqueda de prosperidad económica. Y, por otro lado, la función de socialidad que cumplen este tipo de eventos masivos y su énfasis en el “individuo como eje de la transformación” (Vargas y Viotti, 2013: 360). Finalmente, el trabajo de Funes (2016) destaca la creciente incorporación de prácticas asociadas a la espiritualidad Nueva Era en el ámbito empresarial. Mediante el análisis de los discursos de los expositores del evento Human Camp, un espacio de conferencias en el que circulan contenidos de desarrollo holístico de la persona, se propone estudiar la articulación entre el *management* y los valores y prácticas asociados a la Nueva Era.

Pasiones, negocios ¿y espiritualidad?: Experiencia Endeavor

Endeavor⁴, como organización sin fines de lucro, es fundada a finales de la década de 1990 en Estados Unidos y entre sus objetivos se cuenta la promoción de la cultura emprendedora. En Argentina, se fue afianzando de tal modo que cuenta con oficinas y eventos en cada una de sus regiones. En 2019, el evento se desarrolló en la ciudad de Córdoba, en un hotel ubicado en las instalaciones de Ciudad Empresaria, un espacio corporativo que reúne a empresas locales e internacionales⁵. La “Experiencia”, pensada como una jornada intensiva sobre emprendedurismo, se inició alrededor de las 9 de la mañana finalizando el recorrido ese mismo día por la tarde. Su desarrollo estuvo dividido en tres grandes grupos de actividades: *talks*, cuyos protagonistas suelen ser reconocidos empresarios del país —denominados en la dinámica y promoción del evento como *speakers*— que relataban en tono íntimo sus frustraciones, miedos, desarrollo personal y éxito en el mundo económico; un espacio de *networking*, que contó con actividades de *pitcheo* en donde emprendedores presentaban brevemente su proyecto económico ante el público y un jurado que se encargaba de realizar una devolución de las propuestas presentadas; y finalmente los *workshops* o talleres del que participaban empresas internacionales como IBM y Google.

A la espera del próximo *speaker*, la antesala de las exposiciones era recorrida por personas que habían decidido llevar adelante un emprendimiento económico y estaba compuesta por puestos de diversas empresas de base tecnológica, un banco y una universidad privada que difundían y patrocinaban a Endeavor. El evento, transmitido en vivo, promocionaba y realizaba entrevistas a miembros de la organización que explicaban lo que encontraríamos en las salas: “esa chispa que termina prendiendo el fuego interno en donde una simple idea termina transformándose en un gran emprendimiento”.

Mientras tanto, en el auditorio, los presentes, de pie o sentados, participaban de diferentes formas ante los comentarios, anécdotas y preguntas de los *speakers*: levantando la mano, aplaudiendo, riendo e incluso respondiendo alguna pregunta puntual del expositor. Ante aproximadamente tres mil asistentes presenciales y dos mil de manera *online*, y con la pantalla del escenario principal transmitiendo imágenes de sponsors y aliados institucionales, el vicepresidente de Endeavor Argentina, inauguró las jornadas con un comentario sobre lo que los emprendedores tienen en común:

Lo que vamos a conectar todos acá es que tenemos un concepto igual. Vamos a imaginar que somos humanos, que Dios nos hizo, que Jesucristo nos guió, o a quien sigan espiritualmente, y tenemos algo que nos conecta a todos. Dos elementos nos conectan: uno, es el cagazo; todos tenemos miedo así que conectemos desde ahí (...). El segundo tema es que estamos disconformes.

Con esta introducción, se apartó de la idea de emprendedor y se focalizó en el concepto de “espíritu emprendedor” que todos los presentes debían manejar. De acuerdo al expositor, este espíritu se compone de “cuatro conceptos que pasan generalmente en los

procesos de un humano que son comunes a todos, que pasan en el mundo emprendedor, pero que son comunes a todos”.

Estos conceptos o “momentos”, como explicó, se componen de “miedos” e “inquietudes” iniciales, una idea de “búsqueda” de un fin, el “encuentro” y enamoramiento del problema y un último estadio que supone “ser parte de la solución” y encontrar una propuesta de valor. En este contexto, como explicó el expositor, resulta importante preguntarnos “¿cuál es el problema en esta tierra por el cual yo me sentiría movilizado?”; es decir: “buscar un propósito para hacer eficiente la energía”. Se advierte, en esta referencia a la energía, la recuperación de una idea asociada al marco interpretativo de la espiritualidad Nueva Era que es traducido, en el contexto del circuito emprendedor, en términos “de vitalidad, de motivación y/o determinación” (Bordes, 2018: 121).

Acorde con el espíritu emprendedor descrito al inicio, una empresaria que ofició de *speaker* narró al público presente cómo convirtió su pasión en negocio. De fondo, en las diferentes pantallas y sin música, se mostraban algunas frases de carácter motivacional: “Reírnos de nosotros mismos es la cura para todos nuestros fantasmas”. Con 40 años recién cumplidos y habiendo vendido el negocio que tenía en un shopping por considerarlo “una mala experiencia”; estuvo cinco meses pensando cómo retomar a la actividad económica. Entonces “una mañana me levanté y me senté en la compu y dije bueno ¿y a vos qué es lo que más te gusta en esta vida? Ordenar”. A modo de revelación o como una “epifanía secular”, en términos de Vargas y Viotti (2013), y luego de un tiempo de reflexión y ensimismamiento se produce el encuentro con su verdadera pasión y el camino por transformarla en una propuesta de valor. Y esta propuesta de valor no consiste simplemente en ordenar los espacios de otras personas: “además del orden y de la organización, me gusta mucho esto de motivar, motivar a los demás a que todos pueden convertir su pasión en un negocio”.

Siguiendo esta línea, la siguiente *speaker*, cofundadora de una empresa de indumentaria para mujeres, se dirigió al público realizando una serie de preguntas: “¿Quién tiene un sueño en su vida, un sueño, algo que sueñan, algo que anhelan, un emprendimiento? ¿Quiénes creen que sus pensamientos crean?” Esta introducción le permitió situar su eje discursivo en el “proceso creativo” que forma parte de su empresa. Para ilustrarlo propuso un “ejercicio de visualización” que definió como “el impulso energético para crear en este mundo material”. Esta actividad consistió en cerrar los ojos, “entrar en contacto con el plano interior” y sentir el cuerpo. Acompañando estas palabras empezaba a escucharse un sonido suave que envolvía el auditorio y se combinaba con imágenes de estatuas de Buda, transmitidas por la pantalla del escenario.

Sentimos la energía de la tierra, nos contiene, nos sostiene. La energía de la tierra sube por las piernas, por la columna, llega a la cima de la cabeza, la cima de la cabeza se abre, recibiendo el cielo, la inspiración. Sientan la energía del cielo, el calor del sol.

Se presenta una idea de energía que atraviesa a las personas, sus cuerpos, y permite pensar en una vinculación más amplia con la naturaleza (“el cielo”, el calor del sol”). El diálogo entre estas dimensiones —material e inmaterial— es pensado como un mecanismo, una técnica que posibilita y promueve el proceso creativo en el mundo de los negocios. Esta expresión de lo “energético” —y las posibilidades que despliega a través de sus prácticas y léxico— se asemeja a una noción “metafísica” de la energía que “retoma teorías orientalistas que vinculan al individuo con distintas instancias supraindividuales (el cosmos, los ancestros)” (Bordes, 2018:133).

Con la música de fondo apagándose lentamente, el ejercicio finalizó con una apreciación por parte de la expositora sobre lo desarrollado:

Este pequeño ejercicio de visualización es una gran herramienta creativa. La verdad es que esto no es mística, esto es física. La física cuántica lo explica muy bien: nuestros pensamientos despiertan nuestros sentimientos y nuestros sentimientos van creando la realidad. Así, todo lo que nos rodea no es azar, sino que tiene que ver con lo que estamos irradiando.

Clausurando una posible lectura espiritual del ejercicio de visualización, se apela a un saber no religioso, como el científico, para legitimar la propuesta en un espacio económico-emprendedor masivo. De este modo, se recupera el léxico científico para ser enmarcado en la amplitud de las creencias religiosas orientales y explicar cómo se desenvuelve el proceso creativo personal y profesional empresarial. En otro fragmento, la expositora se explayó sobre un viaje de negocios a la India:

Viajamos a la India y ahí recibimos las respuestas. Muchas veces el universo nos va contestando. Sentimos esa mística. Sentimos la vibración de la India, y cada proveedor que íbamos a ver nos contestaba: “*you can have it, lady*”. Esa era la respuesta a cada cosa que pedíamos: espejito, lentejuela, una prenda. Eso es un mantra del universo. Vos podés tenerlo. ¿Qué es eso que vos querés? ¿Sabés exactamente lo que querés? ¿cuál es tu anhelo? ¿Cuál es tu sueño? ¿Qué es eso que deseás? Si vos sabés lo que querés, vos podés crearlo. Nosotras estábamos ahí paradas, sabíamos perfectamente lo que queríamos y así el universo se manifestaba a través nuestro; alineadas en nuestra pasión, en nuestro corazón.

La idea de energía es recuperada como una noción que rodea el entorno, se extiende por su persona y se manifiesta en su cuerpo en forma de “vibraciones”. Asimismo, la conexión con el plano inmaterial o no humano (“universo”) permite percibir respuestas verbalizadas (“*you can have it, lady*”) que emergen en el plano material. De este modo, la dimensión económica no está excluida de lo energético, es en el trato y en el intercambio con los proveedores en donde las vibraciones o el mantra del universo es captado.

Otras frases que circularon en el ambiente rescataban la idea de “locura” como valor positivo para el desarrollo de la persona emprendedora; en este sentido “que te digan que estás loca es muy motivador”, señalaba una expositora con la aprobación de su interlocutor. Mediante un proceso de normalización se incorpora el ser “loco” como una

característica destacable de la cultura emprendedora; lo patológico es dejado de lado para recuperar la “virtud” de la ridiculez y la locura ahora entendidas como ejes del bienestar. Esta frase se acerca a lo que Pablo Semán y Valeria Rizo refieren para el caso de la literatura espiritual contemporánea: “ser loco implica estar conectado con las emociones. Un valor tan importante como en otras configuraciones lo es la capacidad de ‘trabajo’ o la ‘inteligencia’” (Semán y Rizo, 2013, 85). Así, la “locura” y la “ridiculez” emergen —en circuitos emprendedores— como sentimientos y modos de ser tan legítimos como el ser “apasionado” o “positivo”.

De forma general, diferentes *speakers* señalaron a lo largo de la jornada los aspectos positivos de los procesos de autoconocimiento y desarrollo personal para el crecimiento —y continuidad— del emprendimiento o empresa. La conexión con la interioridad y las emociones cobran relevancia en estos espacios: “lo mío surgió del corazón, esto es algo que me gustó siempre, que lo disfruto muchísimo”. Por último, una oradora destacó la necesidad de *coachearse* como parte integral del proceso de profesionalización y consolidación de su empresa; práctica que, de acuerdo su exposición, es usualmente impartida por otros empresarios con más experiencia en el rubro para conocer, por ejemplo, “a qué me enfrentaba, cuáles eran mis nuevos desafíos”. Atravesar este proceso le permitió reconocer ciertas características como “líder” de una empresa: “aprendí a poner mi mente en positivo”, “aprendí a soñar” y “descubrí mi pasión y mi pasión es la que me mueve a seguir diseñando, creciendo”. Asimismo, se destacan dos procesos interrelacionados que subyacen a estas referencias: por una parte, el *coaching* como una actividad “cotidiana” en el mundo de los negocios que permite desarrollar el potencial y reconocer el proceso de aprendizaje asentado en un proceso dialógico: “aprendí a aprender”, “aprendí a soñar”, son algunas de las lecciones enfatizadas. Por otra parte, una aparente consecuencia es el despliegue del potencial de las capacidades de la persona emprendedora —que “mueve a seguir”, ser “positivo” o reconocerse como un “loco”— como ejes de un bienestar personal que se encuadran de forma legítima en discursos y prácticas gerenciales contemporáneas. Representando, de este modo, un tono local de la gramática conexionista de flexibilidad, búsqueda de sentido, autonomía y creatividad descriptas por Boltanski y Chiapello⁶ (2002).

“La maravilla de nuestra vida es hoy y ahora”: 7 Reinas - Movimiento de Motivación Femenina

Bajo el lema “Todas somos líderes -Ayudemos a redescubrir el talento: Resiliencia”, tuvo lugar en 2019⁷ el evento de 7 Reinas que reúne a emprendedoras y especialistas en *coaching* ontológico con el objetivo de acercar “historias de mujeres que inspiran”. En este punto resulta interesante hacer notar que en ediciones previas se observó la participación de mujeres del ámbito político, provincial y municipal de Córdoba, que sugiere cierto

reconocimiento y legitimidad de técnicas vinculadas a la autoayuda y a la sensibilidad Nueva Era en el campo político local⁸.

En la etapa previa a las exposiciones y con un perfume que impregnaba y recorría todo el salón, luces fucsias y música electrónica de fondo, el público, en su gran mayoría mujeres de entre 25 y 70 años de edad —generalmente vestidas de forma informal—, se preparaba para lo que sería una jornada sin pausas sobre cómo ser una “*role model* local”. A la espera de que las expositoras se muestren en escena, se encontraban en el centro del salón mesas, sillas y sillones, y a su alrededor diferentes puestos de emprendimientos llevados adelante por mujeres: venta de ropa para niñas, carteras, bolsos y postres; una agencia de viajes marcaba presencia con una estatua de un Buda —de acuerdo a los comentarios de la empleada de la agencia se trataba de un adorno regalado por uno de sus clientes—.

Cerca de la entrada se ubicaba una mesa dedicada a la venta de los libros de una de las expositoras: Clara Naum, especialista en coach, liderazgo e inteligencia emocional⁹. Los libros, disponibles para su comercialización entre las presentes, eran dos: *El pasaporte espiritual* —disponible tanto en español como en inglés— dirigido principalmente a un público infantil y *El perdón* que propone, a través de preguntas y reflexiones, un recorrido para “lograr la sanación espiritual, psicológica y física” (Claranaum.com, 2020); ambos apuntan a un público amplio —no necesariamente marcado por el mundo de los negocios— y funcionan como guías de un proceso de autoconocimiento, descubrimiento interior y desarrollo personal. Por último, y junto a estos emprendimientos, un espacio estaba reservado a la difusión de actividades de la Secretaría de Equidad y Promoción del Empleo del Gobierno de la Provincia de Córdoba¹⁰.

Alrededor de las 17:30 horas y con casi cuatrocientas personas expectantes y en sus lugares, el evento inicia. La presentadora invitada, una periodista de un canal de televisión local, inició el recorrido relatando cómo llegó a conocer a las organizadoras y fundadoras de 7 Reinas. Luego, mencionó algunas ideas de lo que supone ser una “reina”: un “trabajo interno que una tiene que hacer” y donde el “ser resiliente, perseverante y optimista” constituyen las características de esta idea que sería retomada con mayor o menor intensidad por todas las oradoras. Con esta introducción, una frase resonaría a lo largo de todo el evento: “las charlas con Tati¹¹ son reveladoras, van a salir y no van a ser las mismas”.

Por su parte, el grupo de expositoras estuvo compuesto por mujeres del mundo empresarial, artístico, pero también por especialistas en *coaching* e inteligencia emocional. La primera oradora, una artista de la ciudad de Córdoba, destacó la idea de conectar con la interioridad, los sentimientos y deseos anclados en la infancia; retomando la idea de “jugar como niña”, animó al público a recuperar “esa ridiculez que nos hace niñas, tenemos que escucharla”. Antes de terminar su exposición invitó a las participantes a actuar como si acunaran a un bebé. De fondo se reprodujo una canción infantil —“Dos y

dos son cuatro”— que la expositora y algunas de las participantes acompañaron cantando. En esta sintonía, otra oradora —empresaria y conferencista especializada en temáticas vinculadas a la maternidad y al emprendedurismo— ensayó su propia definición de lo que implica “ser una reina” a través de los recuerdos —y sensaciones— del tiempo pasado del “olor a tostadas, jazmines y verano” de su “reinado” de la niñez. En aquellos momentos sus sueños consistían en viajar, crecer y ser escritora; no había lugar para la maternidad: “yo no recuerdo haber soñado querer ser mamá”, relató al público. El sueño, el deseo de ser madre se encuentra ausente. Aunque estas frases revelan cierta tensión con las miradas que equiparan el ser mujer con el “ser (buena) madre”, su discurso transcurrió en una reivindicación de la maternidad como un “tema inclusivo”, en el sentido de que, aunque no todas son o desean ser madres, “todas somos hijas”. Así, esta idea de mujer, vinculada a la gestación, es recuperada para pensar los lazos de solidaridad y apoyo entre mujeres, en palabras de la conferencista: “estoy segura que cada una de ustedes tiene una tribu de mujeres que las formó, una tribu de mujeres que hizo de madre”.

Otra de las oradoras, destacada por la ovación que recibió del público, fue la encargada en ese momento del Área de Marketing y comercio en línea de una empresa de calzados. Lejos de preparar una exposición detallada sobre las actividades que realiza en la empresa, durante el tiempo que estuvo en el escenario se encargó de destacar los “súper poderes” que tanto ella como las mujeres presentes poseen. ¿Cuáles son estos “súper poderes” de los que nos habló? Destacó tres: el primero es la determinación asociada al “deseo y a la pasión” y que puede resumirse, en sus palabras, bajo la fórmula: “si lo deseo lo voy a lograr y si no lo logro sé que dejé todo”. Luego mencionó a la “red de contención” y en especial al grupo de mujeres que la rodearon y acompañaron en momentos difíciles, referido en este caso a una experiencia de pérdida y duelo. El tercer y último “súper poder” será la “resiliencia”, el tema del evento, definido como “ver la vida de frente”, en otras palabras “salir de la cama cuando no hay razones”. En este sentido, la oradora dejó en claro que estos “súper poderes” no le pertenecen a ella exclusivamente, sino que “todas somos súper mujeres que podemos lograr nuestros sueños incluso contra la adversidad”. Una vez retirada del escenario, entre la ovación y las lágrimas del público, una de las organizadoras del evento, que oficiaba como comentarista de cada oradora, con la mirada al público, y mientras inhalaba y exhalaba lentamente, invitó repetidas veces: “sigamos juntas limpiando el alma”. Ese momento es aprovechado por algunas mujeres para llorar y por otras para secar las lágrimas por el carácter personal e íntimo de la narración que acababan de presenciar.

La siguiente mujer en subir al escenario se definió como una “peregrina” e inició con una anécdota sobre el impacto que tuvo en su vida las mujeres de su familia. A modo de ejemplo, relató alguna de las decisiones y posiciones de sus abuelas para abrirse paso en el ámbito universitario de mediados del siglo XX, siendo una de ellas la primera mujer en egresar en la carrera de arquitectura de una universidad pública de la provincia de

Córdoba; destacó además los vínculos que establecían entre “las tres mujeres en toda la facultad”, cómo “se esperaban, se guardaban el asiento, rendían juntas”. Esta situación llevó a la oradora a preguntarse por su lugar: “yo también sentía que quería dejar mi huella ahí”. En este punto, su exposición se enfocó en el momento en que decidió hacer el Camino de Santiago de Compostela¹² junto con su marido; llevando una “mochila llena de mandatos y creencias” empezó a “perdonar, perdonarme y aceptar, pero sobre todo empecé a agradecer el estar viviendo”. De fondo la pantalla gigante mostraba frases motivadoras del estilo “entendemos tus locas ganas de comerte el mundo”. Utilizando el recorrido que realizó por “El Camino de Santiago” quería demostrar cómo el “camino te hace la mejor versión de una misma” y lo importante de mostrarse vulnerable como característica que le permite a una “crecer, aprender y seguir adelante”. Su exposición finalizó con las siguientes palabras:

Yo las invito a que salgan como verdaderas peregrinas, que salgan con ganas de transitar su camino, de dejar su huella, de alcanzar su propósito. Realmente, en la sociedad en que vivimos, hace falta esto, que nosotras mujeres ocupemos nuestro espacio.

A lo largo de su exposición, se observa el énfasis en un proceso de autorrealización inserto en un entorno social que reconoce marcas de las desigualdades de género. Esta forma de realización personal situada permite la articulación y reconocimiento de lazos de solidaridad entre mujeres, desplazando por un momento el eje centrado exclusivamente en el trabajo sobre el *self*.

Con énfasis en la búsqueda interior, llegó el turno de una consultora y *coach* especializada en el ámbito empresarial. La propuesta que acercó al público giró en torno a la idea de que mujeres y hombres tienen una canción en el interior que deben escuchar. Con la pregunta “¿qué es la canción que llevamos?”, relató que “dentro de mi corazón hay una canción, todos tenemos una canción y cuando sentimos que el mundo se derrumba no la escuchamos (...). Dolor, culpa, vergüenza tapan esa canción”. En este sentido, y en consonancia con lo expuesto, destacó lo importante de “nuestro propósito” y de saber escucharlo porque en la “canción inscripta en nuestro corazón ahí está nuestra misión”. Para finalizar pidió a las mujeres presentes que lleven su mano al corazón para sentir “ese calorcito, ahí está nuestra canción, escúchenla, cántenla”.

Las expositoras, destacadas entre la emoción, lágrimas y aplausos del público femenino, elaboraron sus discursos subrayando ideas y valores que permiten pensar en una articulación coherente; así, estar en “movimiento”, “ser valiente”, “la maravilla de nuestra vida es hoy y ahora”, “salir de la zona de confort” o “encontrar el propósito” se repitieron continuamente a lo largo de las presentaciones. Esta trama de valores e ideas estuvo marcada por el eje resiliente como marco discursivo del evento donde las definiciones de resiliencia, sin ser explícitas ni unívocas, eran ilustradas con escenas de adversidades cotidianas. En algunos casos, las mujeres del entorno familiar actuaban

como referencias en la vida, pero la resiliencia es asociada a características personales o internas de las emprendedoras, subrayando de este modo la ausencia de dependencias externas: “todo siempre fue un desafío, no tuve nunca nada simplificado, pero nunca dije: me relajo y me rindo”. Adicionalmente se observa, como componente del carácter resiliente, cierta lógica del rendimiento y el sacrificio como posibilidad de superación y realización. Una de las oradoras lo explicaba de la siguiente manera: “mi camino no dependía ni de la circunstancia, ni de otra persona, dependía de mí misma. Me han ocurrido cosas como a todas, y nunca me victimicé”. En este contexto, las referencias a factores estructurales, a las desigualdades de género, son escasas y explican la responsabilidad de las decisiones tomadas —y sus consecuencias— en términos individuales. En otros, el carácter resiliente es entendido en función del entorno de mujeres que elabora lazos de solidaridad y de apoyo en una “tribu de mujeres” o una “red de contención” compuesta, en términos de una de las oradoras, por “mujeres valientes, corajudas, fuertes”. En esta acepción de lo resiliente los circuitos emprendedores, y 7 Reinas en particular, funcionan como espacios de intercambio, apoyo y extensión de los vínculos entre emprendedoras. Una oradora lo ilustra en términos de que “no somos menos por pedir ayuda, somos más inteligentes pidiendo ayuda, somos más inteligentes teniendo apoyo”.

Finalmente, podemos decir sintéticamente que si bien existe un discurso que en alguna medida legitima miradas asociadas al rendimiento que cargan con la responsabilidad exclusiva del éxito o fracaso del emprendimiento sobre las mujeres, también es necesario prestar atención a las posibilidades de que sea empleado como una crítica a concepciones tradicionales de “lo femenino”. Así, referencias que articulan elementos típicos de la autoayuda y la espiritualidad, como las utilizadas en la idea de “ser una reina”, dan cuenta de una individualidad que tensiona el “vivir para otros” y recupera el “vivir para una misma” como posibilidad (Sointu y Woodhead, 2008). De este modo, aun cuando desde estos discursos espirituales se enfatice un trabajo sobre la interioridad que destaca lógicas del rendimiento económico y del bienestar personal, las circunstancias de las relaciones y desigualdades de género otorgan un valor específico a estas tendencias, permitiendo configurar modos alternativos de concebir lo femenino. Esta modalidad también puede ser planteada, siguiendo a Sointu y Woodhead (2008), en términos políticos y sociales en la medida que algunas exposiciones discurrían sobre la necesidad de las mujeres de ocupar un lugar en la sociedad (“realmente, en la sociedad en que vivimos, hace falta esto, que nosotras mujeres ocupemos nuestro espacio”), pero también en la reafirmación del desarrollo de las cualidades personales que conecta la historia vital de las mujeres con su realidad actual, otorgando centralidad a la búsqueda de sentido en un entorno desigual (“quería dejar mi huella”, “todas somos super mujeres que podemos lograr nuestros sueños incluso contra la adversidad”).

Contrastes y continuidades: ¿sacralización de la vida económica?

Con el auge y masificación de la “literatura espiritual contemporánea” de orientación empresarial-emprendedora (Semán y Rizo, 2013) y la incorporación de novedosas prácticas en el pensamiento *managerial* es posible advertir un proceso tendiente hacia la sacralización de la actividad económica, y en particular del mundo empresarial (Donatello, 2011; Funes, 2016; Vargas y Viotti, 2013). El autoconocimiento, el desarrollo personal, y la expresión de las emociones son sólo algunas de las características que adquieren los discursos y prácticas desarrolladas por las tendencias contemporáneas del *management* (Gonnet, 2013; Boltanski y Chiapello, 2002). De esta forma, en las descripciones de las páginas precedentes se evidenciaron dos ejes que se encuentran presentes y atraviesan los circuitos de difusión del espíritu emprendedor: la valoración positiva de los procesos de autoconocimiento —entendido como la conexión con la interioridad—, el desarrollo personal, y la expresión de emociones y deseos como ejes de un “bienestar aquí y ahora” que sugieren una tendencia a (re)ubicar lo sagrado en ámbitos económicos.

Esta tendencia, evidenciada en ambos eventos, articula dos elementos comunes: por una parte, se observa una sacralización del *self* (Carozzi, 1999) que deriva del proceso de introspección y autoconocimiento para “descubrir aquello que nos apasiona”. Cabe mencionar que estos procesos, aún cuando supongan una “mirada hacia uno mismo”, no implican necesariamente una reafirmación de tendencias individualistas. Frases como “aprendí a soñar” y “descubrí mi pasión” (mencionadas anteriormente por una *speaker*) se encuentran ancladas en experiencias personales, íntimas, pero emergen en un momento comunicativo y dialógico propio, en este caso, del *coaching*. Puede añadirse incluso que la situación misma de asistir a ciclos de conferencias sobre emprendedurismo para “escuchar historias de mujeres que inspiran” o encontrar ese “algo que nos conecta a todos”, refiere ya a un proceso de socialización que implica la adquisición de nuevos marcos de sentidos y experiencias (Aupers y Houtman, 2006). En otro nivel, y en estrecha relación con esta descripción, se produce una sacralización del espacio laboral entendido como ámbito de disfrute, autorrealización y búsqueda de sentido, pero también de encuentro con la interioridad. Evitar las frustraciones para alcanzar el bienestar parece un imperativo: abandonar un trabajo porque “no estaba cumpliendo mis sueños” o encarar un nuevo proyecto económico para “encontrar mi propósito” son frases que evidencian este proceso de reconocimiento y trabajo sobre uno mismo, cercano a las interpretaciones espirituales.

Otra idea que cobra creciente relevancia en estos circuitos es la relativa a la “experiencia única” que puede ser entendida de forma ilustrativa como el “salir y no ser las mismas”. Así, y pensando en diálogos y continuidades con estudios como el de Vargas y Viotti (2013), se observa la posibilidad de una transformación que no se agota con el momento de escucha de las exposiciones, sino que, y como señala una de las oradoras

de 7 Reinas, es esperable la aplicación de “los conceptos en pequeñas cosas de la vida”. Apelando a aspectos emocionales y corporales por sobre lo racional, es común escuchar frases inspiracionales y motivadoras del estilo de “salir de nuestra zona de confort”, “estar disconforme”, “ser loco” o “ridículo”. En términos de prácticas corporales las referencias estuvieron marcadas por la ovación, el llanto, la respiración controlada y consciente e incluso el pedido de las oradoras para cantar o mover brazos y piernas para evitar el entumecimiento y dar un grado de participación al público.

Un aspecto adicional a destacar en estos ambientes es la conexión entre deseos y negocios. Se espera, como parte de un proceso más amplio de transformación y autoconocimiento, una mirada interior para descubrir aquello que nos apasiona porque, a fin de cuentas, como señala una oradora, “más allá de que es nuestro trabajo está bueno disfrutarlo, no padecerlo”; no obstante, también funciona como un mecanismo útil para encontrar “un propósito para hacer eficiente la energía” y convertirlo en un negocio rentable. El resultado mostraría un corrimiento de las lógicas sacrificiales en favor del bienestar individual y la “realización de deseos de superación personal en la tierra” (Semán y Viotti, 2015: 90). Sin embargo, esta lectura no se encontraría exenta de problemas, una tensión se produce en su interior; si por un lado se busca privilegiar los procesos vinculados al autoconocimiento, autorrealización y superación personal en el ámbito laboral y empresarial, las referencias al sacrificio y rendimiento emprendedor emergen como características discursivas válidas. Una empresaria y oradora de un evento lo expresaba de la siguiente manera:

Con todas estas situaciones que me han pasado, siempre me ayudó mi postura frente a la adversidad, porque la sufrí, sí, la sufrí, toqué fondo, ochocientas veces, ¿me costó levantarme? ¡pero ni les cuento! El tema es: ¿qué hacía?

La oradora, que en algún momento afirmó: “todo fue un desafío y nunca dije: me relajo y me rindo”, destaca en esta oportunidad al sufrimiento como una característica que se asocia a su trayectoria emprendedora. En este sentido, es común escuchar en estos eventos referencias que son posibles de entender en el marco de una “ética sacrificial” (Asselborn, 2016): “todo se hace con esfuerzo, sacrificio”, resuena en pasillos y auditorios. No obstante, estas referencias no figuran aisladas, sino que interactúan con nociones de confort y autorrealización, señalando las modalidades en que repertorios morales asociados al rendimiento económico conviven y se conjugan con un ámbito emprendedor que posibilita y promueve, a través de una constelación de prácticas y discursos espirituales, el bienestar personal.

Comentarios finales

A partir del análisis de las exposiciones realizadas en dos eventos públicos de Córdoba, se identificaron las características que adquiere la incorporación de la

sensibilidad religiosa de la Nueva Era en circuitos de promoción y difusión de la cultura emprendedora, lo cual permite entender a estos espacios como facilitadores del intercambio, construcción y desarrollo de un léxico en común que es elaborado y retroalimentado a través de la red de oradores/as y participantes. Como se mostró, este léxico está compuesto por una multiplicidad de frases e ideas como “energías”, “encontrar lo que nos apasiona” y “ser positivo”, entre otras, que son incorporadas a la lengua cotidiana del *management* local como un cuerpo axiológico que reconoce determinadas características del ser emprendedor. De esta manera, “locura”, “resiliencia” y repertorios morales ligados al rendimiento son recuperados, combinados y traducidos en términos de experiencias valorativas que legitiman a las narrativas emprendedoras.

A su vez, los discursos de la Nueva Era presentes en ambos eventos permiten trazar puntos en común y señalar sus particularidades y dinámicas propias. En Experiencia Endeavor, por caso, se observa la utilización de una terminología que desarrolló ideas relacionadas a la emocionalidad y la realización de los deseos a la vez que entrecruzó rasgos de creencias religiosas orientales como parte de un desarrollo emprendedor “holístico”. Las oradoras de 7 Reinas, por su parte, retomaron elementos del ideario emprendedor-motivacional de Endeavor, pero con el agregado de una traducción en clave de género que, entendemos, permitió reconocer lazos de solidaridad, apoyo y contención entre mujeres emprendedoras, construyendo espacios de encuentro que exceden el mero interés en el desarrollo de una propuesta de negocio. Otro elemento que se presentó fue la recuperación de la individualidad y los procesos de autorrealización como nociones que tensionan y posibilitan modos alternativos de construir la feminidad en el mundo de los negocios. En este sentido, y si bien las exposiciones propusieron miradas que tendían a cargar con la responsabilidad de forma exclusiva en las mujeres, también se entrevistó cierto diálogo con una búsqueda de sentido y bienestar personal. Un tercer punto que logramos reconocer es el relacionado con la construcción de una mirada política sobre el lugar de la mujer en la sociedad y los negocios que reafirma y visibiliza características personales que permitirían el desenvolvimiento en un entorno reconocido, en mayor o menor medida por las oradoras, como desigual. En definitiva, aun cuando se encuentren puntos básicos en común en los discursos de los eventos Endeavor y 7 Reinas, para el análisis de este último resulta relevante atender a las características distintivas basadas en las relaciones y desigualdades de género para comprender los efectos de una retórica que discurre entre el esfuerzo, el bienestar y el reconocimiento del desarrollo de las cualidades personales que permitirían desenvolverse en circuitos emprendedores.

Finalmente, destacamos dos contribuciones específicas que, entendemos, aportan mayor complejidad a la comprensión de la circulación de creencias espirituales en ámbitos económicos. La primera, relacionada a la idea de que estos eventos se constituyen como escenarios donde sucede la interacción entre las lógicas del bienestar y las lógicas del rendimiento y sacrificio, estas últimas más vinculadas a un entorno de mercado. Este

proceso daría cuenta de un movimiento *más amplio, ya señalado por Aupers y Houtman (2006), de integración* —e incluso conciliación— entre la maximización de ganancias y el bienestar y desarrollo personal. Un último elemento, estrechamente relacionado pero que necesita mayor atención en indagaciones futuras, refiere a la idea de que el proceso de reacomodamiento *managerial* analizado permite dar cuenta de un complejo movimiento de relocalización de lo sagrado en el ecosistema emprendedor, marcando tensiones entre las divisiones clásicas de lo secular y lo religioso que ubicarían a este tipo de eventos en un espacio intermedio de múltiples interacciones.

Referencias bibliográficas

ASSELBORN, Carlos Javier. Cuando el sujeto político se cansa y el hombre común goza. In: *Cuadernos Americanos*, v.1, n.155, 2016.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal, 2002.

BORDES, Mariana. ¿De qué hablamos cuando hablamos de energía? Una aproximación a las nuevas culturas terapéuticas desde la sociología del conocimiento. In: *Cultura y Representaciones Sociales*, v.13, n.25, 2018: 103-139;

CAROZZI, María Julia. La autonomía como religión: la Nueva Era. In: *Alteridades*, v.9, n.18, 1999: 19-38.

CARRETTE, Jeremy; KING, Richard. *Selling Spirituality: The silent takeover of religion*. London, New York: Routledge, 2005.

DONATELLO, Luis Miguel. ¿Secularización de la religión y sacralización de la empresa? Estudio de trayectorias de empresarios y altos gerentes católicos en la Argentina. In: *Revista Argentina de Sociología*, v.8, n.15, 2011: 37-52.

ESPINOSA, Mariana Esther. Religión, clases de habitus y economía: una etnografía de empresas cristianas. In: *Cultura y Religión*, v.7, n.2, 2014: 232-246.

FUNES, Maria Eugenia. La integración entre la espiritualidad Nueva Era y el nuevo management en Argentina: afinidades y tensiones. In: *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, v.18, n.24, 2016: 191-208.

GONNET, Juan Pablo. El discurso contemporáneo del management. El caso del *coaching* ontológico. In: *Estudios Gerenciales*, v.29, n.126, 2013: 86-91.

HANEGRAAFF, Wouter. New Age Religion and Secularization. In: *Numen*, v.47, n.3, 2000: 288-312.

HEELAS, Paul. The New Age in Cultural Context: The Premodern, the Modern and the Postmodern. In: *Religion*, v.23, n.2, 1993: 103-116.

_____. *Spiritualities of Life: New Age Romanticism and Consumptive Capitalism*. Oxford: Blackwell, 2008.

HYLAND, Patrick; LEE, Andrew; MILLS, Maura. Mindfulness at Work: A New Approach to Improving Individual and Organizational Performance. In: *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, v.8, n.4, 2015: 576-602.

HUSS, Boaz. Spirituality: The Emergence of a New Cultural Category and Its Challenge to the Religious and the Secular. In: *Journal of Contemporary Religion*, v.29, n.1, 2014: 47-60.

KIM, Hany; YILMAZ, Semih; AHN, Soyoun. Motivational Landscape and Evolving Identity of a Route-Based Religious Tourism Space: A Case of Camino de Santiago. In: *Sustainability*, v.11, n.13, 2019: 1-20.

KORMAN, Guido Pablo; SAIZAR, María Mercedes. La orientalización de la psicoterapia: afinidades (y discontinuidades) entre espiritualidad y terapia cognitiva conductual. In: *Anuario de Investigaciones en Psicología*, v.23, 2016: 33-41.

KORMAN, Guido Pablo; GARAY, Cristian Javier. Mindfulness: del optimismo de lo nuevo a la moderación de la ciencia. In: *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, v.10, 2018: 136-142.

LANDA, María Inés; MARENGO, Leonardo Gabriel. La metabolización de los cuerpos en el capitalismo avanzado. In: *Trabajo y Sociedad*, v.13, n.14, 2010: 1-10.

LUCI, Florencia. El management como gramática: la producción de los dirigentes de empresas. In: *Ciencias Sociales*, v.135-136, 2012: 171-183.

PETCHSAWANG, Pawinee; MCLEAN, Gary. Workplace spirituality, mindfulness meditation and work engagement. In: *Journal of Management, Spirituality and Religion*, v.14, n.3, 2017: 216-244.

SEMÁN, Pablo; RIZO, Valeria. Tramando religión y *best sellers*. La literatura masiva y la transformación de las prácticas religiosas. In: *Alteridades*, v.23, n.45, 2013: 79-92.

SEMÁN, Pablo; VIOTTI, Nicolas. El paraíso está dentro de nosotros. La espiritualidad de la Nueva Era, ayer y hoy. In: *Nueva Sociedad*, v.260, 2015: 81-94.

SOINTU, Eeva; WOODHEAD, Linda. Spirituality, gender and expressive selfhood. In: *Journal for the Scientific Study of Religion*, v.47, n.2, 2008: 259-276.

THUMALA, M. Angélica. The richness of ordinary life. Religious justification among Chile's business elite. In: *Religion*, v.40, 2010: 14-26.

_____. The aristocracy of the will: a critique of Pierre Bourdieu with illustrations from Chile. In: *Social Compass*, v.59, n.1, 2012: 52-68.

VARGAS, Patricia.; VIOTTI, Nicolas. Prosperidad y espiritualidad para todos. Un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires. In: *Horizontes Antropológicos*, v.19, n.40, 2013: 343-364.

VIOTTI, Nicolas. Más allá de la terapia y la religión: una aproximación relacional a la construcción espiritual del bienestar. In: *Salud Colectiva*, v.14, n.2, 2018: 241-256.

VIOTTI, Nicolas; FUNES, Maria Eugenia. La política de la Nueva Era: El Arte de Vivir en Argentina. In: *Debates Do NER*, v.16, n.28, 2015: 17-36.

Notas

¹ La meditación *mindfulness* es una muestra de esta tensión. En Argentina algunos estudios han señalado que las técnicas de conciencia o atención plena no solo se encuentran asociadas a los discursos y prácticas de la espiritualidad Nueva Era, sino también al campo psicoterapéutico para la reducción de la ansiedad y el estrés, de las cuales las Técnicas Cognitivo-Conductuales contemporáneas serían un ejemplo (Korman y Garay, 2018; Korman y Saizar, 2016). Una tercera propuesta de investigación, basada en el estudio de las prácticas espirituales de participantes y asistentes a las actividades de El Arte de Vivir en Buenos Aires, permite integrar las perspectivas precedentes y avanzar en “una trama relacional y ensamblada que desafía el dualismo más convencional entre lo terapéutico/religioso” (Viotti, 2018: 254).

² Entenderemos al management como la “disciplina específica encargada de la producción e implementación de saberes y técnicas, orientados a la gestión, mando y organización del proceso productivo en instancias empresariales contemporáneas” (Landa y Marengo, 2010: 4).

³ Para algunos investigadores interesados en el estudio de las espiritualidades, el proceso de secularización supone, antes que la desaparición de la religión, la transformación del campo religioso con el rol cada vez más relevante de las espiritualidades (Hanegraaff, 2000). En este sentido, la emergencia de las creencias espirituales se constituye como un desafío a la tradicional separación de esferas planteada por la modernidad, dando lugar a prácticas que difícilmente puedan ser catalogadas y definidas como típicamente religiosas o seculares (Huss, 2014).

⁴ Endeavor.org.ar (2020) *Sitio web de la organización Endeavor* (Argentina).

⁵ Las ediciones de Experiencia Endeavor se realizan cada año en diferentes localidades del país. Mientras que la edición analizada se realizó en el mes de junio, los primeros días de mayo de ese mismo año tuvo lugar en Buenos Aires. Entre algunos de sus objetivos se cuentan el desar-

rollo de la cultura emprendedora y la selección de negocios y emprendedores de “alto impacto”. Para avanzar en la consecución de los objetivos mencionados, la organización dispone de servicios de carácter técnico para los emprendedores: acceso a una red de contactos, locales e internacionales, mentorías y servicios de consultorías con el objetivo de acompañar “el proceso de crecimiento y profesionalización de sus compañías” (Endeavor.org.ar, 2020). A este eje se incorpora uno de carácter motivador para el cual se seleccionan y exponen historias capaces de inspirar y motivar al ecosistema emprendedor.

⁶ El estudio de Boltanski y Chiapello (2002) permite comprender el marco de algunas de las transformaciones de los discursos gerenciales de la segunda mitad del siglo XX. Los autores, a partir del análisis de una serie de textos sobre *management* identifican el desarrollo de un “nuevo espíritu del capitalismo” que se apoya en la crítica a las jerarquías y sostiene ideas de flexibilidad, autonomía e innovación. Así, en este capitalismo de tipo “conexionista”, se promueve y valora positivamente la construcción de redes, el desarrollo de habilidades de comunicación, la creatividad y la capacidad de adaptarse a los cambios. Desde una propuesta local, Florencia Luci (2012) avanza en el estudio de grandes empresas argentinas para analizar las características y particularidades que adquiere una “gramática managerial” que privilegia competencias y cualidades subjetivas asociadas a ideas de “sensibilidad, criterio, intuición, visión” (Luci, 2012:182).

⁷ Desde su inicio en el año 2013, con un primer evento en Córdoba, 7 Reinas lleva realizadas más de treinta ediciones en diferentes provincias de Argentina, entre las que se cuentan: Mendoza, Santa Fe y Buenos Aires. A su vez, la denominación de “movimiento Latinoamericano” por parte de sus fundadoras, les ha permitido extender el formato de charlas de motivación femenina a otros países de la región como Chile y Perú. La propuesta de 7 Reinas es la de generar un impacto de carácter “positivo” a través de sus charlas, para lo cual se promueve que mujeres de diferentes ámbitos de la sociedad -no solo emprendedoras- se postulen para relatar sus historias “inspiradoras”.

⁸ Para un análisis de los vínculos entre espiritualidad Nueva Era y política en Argentina, véase Viotti y Funes (2015).

⁹ Claranaum.com (2020). *Sitio web de la coach Clara Naum*.

¹⁰ En relación al territorio provincial, se observa un doble movimiento en la extensión de sus actividades: por un lado, un acercamiento a localidades del interior mediante el formato de charlas motivadoras, y por otro una vinculación que incluye talleres y capacitaciones a diferentes espacios del ejecutivo provincial como la Secretaría Equidad o el Ministerio de Promoción del Empleo y de la Economía Familiar.

¹¹ Esta mención, realizada por la presentadora en varias ocasiones, hace referencia a la cofundadora de 7 Reinas, Tatiana Bregi, quien cuenta con experiencia en *coaching* ontológico y en el dictado de talleres centrados en el “desarrollo del potencial a través de la construcción de una sana autoestima”.

¹² El Camino de Santiago, como espacio de peregrinación religiosa cristiana, encuentra sus orígenes en la Edad Media. En la actualidad, entre las personas que realizan su recorrido se cuentan aquellas que no se autoidentifican necesariamente como creyentes. No obstante, en estos grupos de peregrinos no religiosos es posible observar rasgos de creencias espirituales que emergen mediante procesos de introspección y de relación e interacción con viajeros autoidentificados como creyentes, dando cuenta de una multiplicidad de sentidos y experiencias (Kim, Yilmaz y Ahn, 2019).