

Masculinidades del capital. Un rastreo de las representaciones masculinas de emprendedores ejecutivos en revista Forbes argentina 2016-2017

Santiago Luis Navone

El sexo de los emprendedores. Discurso empresarial, género y Forbes.

A fines del 2017 la revista Forbes elaboró su tradicional ranking mundial de fortunas: se trata del relevamiento de exponentes del mundo de los negocios presentados como ejemplos del emprendedurismo dentro de los estándares del capitalismo actual. De las 20 figuras ubicadas en el “top”, solo se ubican dos mujeres, la mayoría de los rankeados son hombres blancos mayores que se presentan como ejemplos de la fortuna merecida. El artículo, siendo parte de la versión local de la publicación, anunciaba en tono celebratorio, la inclusión de siete argentinos en el ranking, en su totalidad de sexo masculino. Estos datos marcan las coordenadas de un problema revisado por los estudios de género y masculinidades: la vinculación entre empresariado y masculinidad. El objetivo de esta ponencia será abrir un debate sobre los sentidos de masculinidades que funcionan implícitamente en discursos empresariales mediante una primera exploración de representaciones masculinas dentro de la revista Forbes argentina. La elección de dicha publicación se debe a que la misma se presenta como una revista que privilegia el discurso empresarial y de negocios cercano al nuevo clima socioeconómico que transita el país.¹ Particularmente hemos seleccionado artículos publicados en el portal on line de la revista durante los años 2016-2017, analizando tres tipos de figuras: empresarios adultos extranjeros, empresarios adultos nacionales y jóvenes emprendedores locales.

El rastreo de representaciones masculinas conlleva la dificultad de que habitualmente la identidad masculina implica cierta invisibilidad, como afirma Pierre Bourdieu “La fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla.” (1998, p.22). Esta dificultad se acrecienta dentro de los discursos sobre organización empresarial, administración de empresas y negocios que tienden a presentarse como sexualmente neutros. Desde los

¹ La revista de origen norteamericano fue recientemente relanzada para el público argentino. La publicación tuvo una primera versión en 2011 de la mano del grupo Veintitrés (los empresarios Szpolski y Garfunkel) que fue cerrada en 2015.

mismos, la figura del emprendedor y/o el ejecutivo se interpreta como un individuo sin sexo (Bruni, Gherardi and Poggio, 2005). No obstante desde una perspectiva tributaria a los estudios de masculinidades, la figura del empresario puede considerarse como exponentes de una masculinidad hegemónica. Según Raewyn Connel, la noción de hegemonía refiere tanto a la ideología que sostiene o subyace sobre la desigualdad de género, como a la imposición de un modelo masculino “correcto” blanco, heterosexual, de clase media y plenas capacidades (1998). Los modelos hegemónicos varían de acuerdo a diversas arenas como son: “1. Local: construidas en las arenas de interacción de las familias, organizaciones y comunidades inmediatas (...) 2. Regional: construidas al nivel de la cultura o el estado nación (...) 3. global: construidas en las arenas internacionales de políticas mundiales, los medios y el comercio transnacionales...” (p. 267). Nuestra división en el análisis responde a la atención de estas tres coordenadas de gestación de la masculinidad hegemónica

Al seleccionar el término representaciones como concepto de análisis, partimos del supuesto de que el género es “tanto una construcción sociocultural como un aparato semiótico, un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social, etc.) a los individuos en la sociedad. (...) la construcción de género es tanto el producto como el proceso de representación.” (De Lauretis, 1994, p. 11). Este mecanismo se da a través de diversas tecnologías de género que producen y reproducen representaciones de género atravesadas por nociones de clase y raza.

Desde esta perspectiva teórico metodológica podemos considerar a Forbes como parte de dicha tecnología e indagar sobre las nociones de masculinidades que se reproducen en ella mediante el rastreo de representaciones masculinas. Las representaciones son formas de dar sentido a las cosas dentro de un marco discursivo determinado (Hall, 1997, p. 42), particularmente las de género son aquellas que generan sentido sobre las identidades sexogenéricas en una sociedad determinada (Scott, 1999). Esto último implica que la tecnología de género a analizar debe ser pensada dentro del contexto discursivo general de cada región y cada época (Marc Angenot, 2010), donde se evidencian tensiones entre elementos hegemónicos, residuales y emergentes (Williams, 1977). Tratándose de una publicación periodística es necesario aclarar que las imágenes serán consideradas como condensadoras de sentido y no como meros decorados de los artículos. Las imágenes “son constructos culturales que adquieren significado en relación a los contextos en que fueron elaboradas y observadas. Las imágenes tendrían

un contenido ideológico y serían capaces de reproducirlo.” (Torricella, 2011, p.35). Cuestiones como la toma de la cámara, las poses, las vestimentas y el contexto son los indicios que nos permiten una lectura a contramano del sentido común que invisibiliza el sexo del empresario. De esta manera las fotografías de los artículos serán abordadas como acceso a la constitución de una corporalidad masculina, siempre esquivo dentro del discurso empresarial pero que posee rasgos etarios, raciales y de género que constituyen los sentidos de dicho discurso presuntamente neutral. En los siguientes dos apartados centraremos nuestra atención en aquellos que se podrían pensar como los perfiles de empresarios con mayor trayectoria extranjeros y nacionales según la revista.

Los consagrados Extranjeros. Las claves del éxito del hombre sobre el capital.

Con motivo de cumplirse los 100 años de la revista, Forbes publicó una serie de artículos en los cuales importantes personalidades de los negocios y el arte ofrecían las claves de sus “éxitos” a modo de funcionar de guía para el emprendedor local. En estas publicaciones se resalta una masculinidad extranjera basada en el (auto) control, la innovación e iniciativa individual.

En el artículo “Las claves del éxito según Bill Gates, Warren Buffet y Bono” se evidencia claramente este esquema. La publicación (una combinación de tres artículos originales de Forbes Norteamérica) está compuesta por tres fotos de las importantes figuras acompañadas por una anécdota o frase de las mismas (figuras 1, 2 y 3). Las fotografías son un primer plano de los rostros perfectamente iluminados, los cuales no esconden ni disimulan las marcas de la edad. En cada fotografía los protagonistas miran a cámara interpelando al espectador. A cada uno de los “exitosos” le corresponde una palabra, una clave del éxito.

Bill Gates se presenta con la palabra “Revolución” y la siguiente frase: “durante los próximos 100 años, necesitamos que la gente siga creyendo en el poder de la innovación y del riesgo. Tenemos que estar dispuestos a jugarnos por un montón de ideas alocadas.” La frase alude a un sujeto difuso “la gente” que genera ideas mediante el riesgo y la innovación sin una aparente intermediación social. De hecho, la única institución que aparece en la narración de Gates es la universidad, la que él abandona para fundar Microsoft:

“A principios de 1975 (...) mi amigo Paul Allen me mostró un ejemplar de Popular Electronics que presentaba la computadora Atari 8800 (...) Ambos

pensamos lo mismo: ¡la revolución va a ocurrir sin nosotros! estábamos seguros de que el software iba a cambiar el mundo, y nos preocupaba quedarnos afuera si no nos uníamos a la revolución digital enseguida. Esa conversión marcó el final de mi carrera universitaria y el comienzo de Microsoft.” (Forbes argentina 27/11/2017)

De la cita precedente se destaca la idea de que es el individuo el que logra producir ideas, el que toma los riesgos de seguir corrientes inexploradas más allá de las instituciones.

Con Warren Buffet, tenemos la palabra “Inversión” y su frase: “no satisfagas a tus clientes, deleitalos. Van a hablar con otra gente y van a volver.” En el artículo, el inversionista afirma que lo importante es pensar a largo plazo, invirtiendo en empresas dirigidas por gente capaz y honesta que pueda producir dinero dentro de 20 o 30 años para finalizar advirtiendo que “hay una inversión que es más importante que todas: la inversión en uno mismo. Evalúa cuáles son tus debilidades y hazlo ya. (sic.)” Buffet habla como accionista dirigiéndose al empresario modelo que debe ser honesto y dedicarse a sí mismo. A diferencia de Gates, la historia del inversor señala cierta continuidad con su “linaje” familiar cuando señala que su padre se dedicaba a los negocios. Sin embargo, se vuelve a insistir en la gente y en la necesidad de invertir en uno mismo detectando los puntos débiles de los emprendimientos.

Con el cantante Bono (de la banda de rock U2) aparece una palabra que podría remitir a lo social: “activismo”. El activismo del personaje no está acompañado por una visión crítica sobre el empresariado, la frase “algunas de las personas más egoístas que haya conocido son artistas y algunas de las personas más generosas hacen negocios.” parece atenuar la visión del hombre de negocios como egoísta. Con sus fundaciones, el artista se dedica a recaudar fondos para diversas causas (lucha contra el virus del sida, contra la pobreza, el cambio climático, etc). En el artículo el cantante esboza una teoría sobre su accionar dentro del capitalismo: “El capitalismo no es inmoral, pero es amoral. Y necesita de nuestras instrucciones. Es una bestia salvaje que debe ser domada, un sirviente más que un maestro.” De esta manera se pone en un primer plano la capacidad de control sobre la naturaleza, una idea que no está tan alejada de la de los propios ejecutivos.

Los tres ejemplos comparten el sentido del éxito individual mediante las fotos: no se trata de una imagen grupal sino de tres fotos individuales de primer plano de los rostros. Esta toma refuerza la noción de individuo: “El rostro implica el individuo y el

individuo, la singularidad del rostro. Uno y otro se sostienen estrechamente (Le Breton, 2010, p. 50). Ahora bien, dicho individuo en los tres casos resulta ser un varón. Se produce así una vinculación entre individualidad, masculinidad, y emprendedurismo. Según Kerfoot y Knight, hacia mitad del siglo XIX en países como Inglaterra o Estados Unidos los conceptos de gestión de negocios reprodujeron nociones del empresariado inseparables del sexo masculino. El empresario era aquel varón que debía controlar objetos y procesos externos a él mediante el pensamiento instrumental, el auto control, el desapego de las emociones y la distancia interpersonal con sus empleados (1996). No obstante, los modelos analizados se apartan del tradicional hombre de negocios de mediados del XIX. Si lo vemos de manera más general, cada personalidad alude a mercancías pos industriales (finanzas, programas de computadoras, canciones) propias de un capitalismo en el cual “en lugar de la vieja organización, (...) se constituyen estructuras más horizontales basadas en redes de pares mantenidas a través de una gran autonomía y responsabilidad bajo la rúbrica del empoderamiento, participación y un creciente involucramiento (Kerfoot and Knight, 1996, p. 93) Es en este contexto que los ceos y las figuras resultan más cercanas a los valores de la empatía, la búsqueda de ideas, y el trabajo en equipo. El individuo empresario varón extranjero es presentado por la publicación como aquel que “doma” a las fuerzas del capital, alejándose de la mera especulación, privilegiando la idea por sobre la ganancia, a pesar de que dichos fenómenos lejos de desaparecer parecen más fuertes que nunca².

Los consagrados Nacionales. Negocio Familiar y herencia.

Ahora centraremos nuestra atención en aquellos a los que Forbes presenta cómo los ejecutivos locales exitosos. Los mismos al igual que sus “colegas” internacionales se plantean como ejemplos a seguir, sin embargo se hacen evidentes ciertas particularidades interesantes vinculadas a los discursos propios de las clases altas argentina y sus tensiones.

En el artículo “Así piensa el hombre más rico de la Argentina” se presenta Alejandro Bulgheroni vice director del grupo Bidas, empresa vinculada al sector energético del país (figura 4). A diferencia de los anteriores casos, el empresario argentino aparece en

² El cambio de organización productiva producido durante la década del 70 conllevó una acentuada concentración de la riqueza y un aumento de la desigualdad a escala mundial, basada en la especulación financiera y en la combinación de un bajo crecimiento económico y un aumento de los beneficios por capital acumulado por sobre el salario. Ver Thomas Piketti (2014).

una foto de plano medio que abarca todo su cuerpo. El hombre se encuentra en el sector derecho de la foto, sentado en un sillón cruzado de piernas. Viste traje negro, camisa blanca y corbata roja. El ambiente parece una oficina sobria: cortina blanca y un mueble pequeño sobre el cual se ven las ramas de una planta. El hombre no sonríe mira seriamente a la cámara desde el sillón. Desde lo visual, el empresario marca distancia mediante una postura formal y una vestimenta a tono. A pesar de que la entrevista ronda sobre las estrategias de negocios que el grupo Bidas se propone o planifica con el gobierno del presidente Mauricio Macri como contexto político, la misma también profundiza sobre la vida del empresario ejecutivo. En un tramo de la nota, Bulgheroni cuenta sus comienzos en los negocios junto a su hermano Carlos: “cuando mi padre nos llamó, nos dijo que dejaría de trabajar, pero que si queríamos, seguiría con nosotros con la condición de que después trabajáramos juntos. Ahí nos enganchó, los dos recogimos el guante y seguimos trabajando juntos, y teníamos en ese sentido una gran unidad.” (Forbes argentina, 16/6/2017)

Los negocios, dentro de esta experiencia, son parte de una empresa familiar que a su vez, es gestionada por los miembros masculinos de la misma. Una vez muerto el padre, ambos hermanos trabajaron complementándose hasta que Carlos fallece dejando a Alejandro solo en la junta directiva de la empresa. Actualmente el vice de la empresa es Marcos Bulgheroni sobrino del empresario. Teniendo en cuenta estos detalles podemos pensar que estamos ante un discurso donde la historia individual se empalma con la historia familiar.

El rasgo “familiarista” del negocio se acompaña con cierto decoro y hermetismo a la hora de hablar sobre el patrimonio que maneja, como señala el periodista responsable del artículo: “A diferencia de Donald Trump, que se enojaba con la revista porque decía tener más dinero que el publicado, Bulgheroni, al igual que la mayoría de los empresarios argentinos, prefiere no hacer comentarios al respecto.” Esto puede deberse a un contexto cultural local donde una de las características históricas de la clase alta argentina ha sido cierta tensión discursiva entre nociones aristocráticas que ponen su acento en la pertenencia a una familia y círculo de pertenencia “honorable” y las burguesas más emparentadas con la competencia y el poder patrimonial. A pesar de ser una sociedad altamente móvil, la llegada de nuevos ricos industriales durante la sustitución de importaciones (30, 40, 50), no implicó formas novedosas de relacionarse con la riqueza, sino más bien la adopción de los valores tradicionales de la “antigua burguesía” agropecuaria liberal, como el recato a la hora de referirse al poder

patrimonial. Durante los años 90 esto vario con el surgimiento de un nuevo perfil de hombre de negocio ostentoso de su fortuna pero sospechoso en las formas en adquirirla, en especial luego de la crisis del 2001 (Heredia, 2011) La actitud de Bulgheroni podría remitir a la actitud tradicional de las clases dominantes argentinas.

Un peso similar de lo familiar en la trayectoria empresarial, pero “condimentado” con ciertos guiños a la cultura popular, lo encontraremos en un pequeño artículo de la sección “Emprendedores”. Allí, uno de los empresarios más importante del sector agroindustrial, Gustavo Grobocopatel, relata brevemente cómo fue su inserción en el mundo laboral. En el artículo “Mi primer trabajo: Gustavo Grobocopatel” (3 /12/ 2016) nos encontramos con una fotografía en la cual el importante empresario está sentado en un banco de lo que parece un viejo conventillo o vivienda popular (figura 5). Detrás de él hay una escalera y una pared de chapa amarilla. A su costado una vieja radio de los 40. El empresario mira a cámara con una mirada que denota cierta melancolía. Está vestido de traje gris, camisa blanca, zapatos negros. Aquí hay una puesta en escena clara que se aparta del estilo anterior. Si la pose de Bulgheroni remitía a un hombre de poder (con su vestimenta, su gesto serio y la sobriedad de su oficina) Gustavo parece querer aludir a ese sentido popular clasista vinculado a los inmigrantes, el hombre de campo y el ascenso social.

A pesar de las diferencias visuales, en el relato se encuentran coincidencias con el Vicepresidente del grupo Bidas:

“Empecé a trabajar con mi padre y mi tío a los 21 años, luego de graduarme de ingeniero agrónomo. (...) Trabajaba en Carlos Casares, pero mi oficina era la camioneta. No paraba ni un segundo. Mis jefes directos eran mi padre y mi tío; aprendí de ambos muchas cosas que me marcaron hasta hoy, pero, quizás, la más fuerte fue que el esfuerzo vale la pena.” (Forbes Argentina 2/12/2016)

Otra vez la inserción laboral viene de la mano de familiares directos y los negocios familiares quedan en manos de los miembros masculinos de la misma. La imagen nostálgica de la foto y la evocación del padre y el tío, por parte del empresario junto con la noción de esfuerzo parecen combinar las nociones aristocratizantes (la pertenencia a una familia y su herencia) con otra de corte burguesa (el esfuerzo individual para alcanzar el éxito)

Repasando las secciones previas podemos decir que el esfuerzo, la innovación y el éxito parecen definir los contornos de una masculinidad hegemónica clara. Sin embargo, si

comparamos los casos extranjeros con los nacionales, los mismos varían en cuanto a su relación con lo familiar y la relación con su fortuna. Lo que en los casos anglosajones parece claro: el individuo controla el capital en pos de sus ideas y no tiene problemas en hablar de fortunas, en los casos “criollos” parece acompañado por un matiz importante: el empresario viene de una empresa familiar y reniega de la ostentación o apela a la humildad. La fuerza del individuo emprendedor se entrelaza con la herencia y las costumbres discursivas de una clase alta nacional que parece oscilar entre gestos aritocratizantes y burgueses. Se trata de masculinidades hegemónicas que difieren de acuerdo a la diferencias dentro de la arena regional y global en la que se gestan (Connel, 2013). Ahora bien, teniendo en cuenta las diferencias entre las figuras extranjeras y nacionales consagradas cabe preguntarse qué sucede dentro de la arena local, es decir ¿Cómo presenta la revista a los jóvenes varones emprendedores nacionales? En la próxima sección analizaremos dos de estos perfiles presentados en la publicación.

Los emprendedores nacionales. Meritocracia y competitividad

En esta sección analizaremos las representaciones vinculadas al empresariado emergente nacional. Como vimos, el concepto de masculinidad hegemónica de Connel permite pensar continuidades y rupturas dentro del grupo modelo de hombres de y para el poder.³ En este sentido, es necesario resaltar que los empresarios jóvenes son llamados dentro de la revista con la palabra emprendedores. Este tipo de empresariado, dentro de la lógica discursiva de Forbes, no podría vincularse a un ejecutivo principiante (aunque en algunos casos efectivamente es así), sino más a un perfil que puede relacionarse con los discursos tecnócratas, globalizantes del mundo financiero y el sector bancario en auge en el país desde la segunda mitad de los 70 y toda la década de los 90 (Heredia 2003).

Se trata de hombres jóvenes de negocios que amasaron sus fortunas en las últimas décadas. De forma general, este grupo de emprendedores se percibe a sí mismo como alejado de los modelos del empresariado vinculado a las privatizaciones de los 90 y sus empresas heredadas (Bulgheroni, Grobocopatel, Perez Companc, Fortabat). Como lo explican los periodistas Hernán Vanoli y Alejandro Galliano:

“...estos empresarios pertenecen a una generación posterior a la que se benefició directamente de los grandes contratos con el Estado y las

³ De esta manera Michael Kimmel definen a la masculinidad hegemónica. (Kimmel, 1997)

privatizaciones. (...) ninguno de ellos heredó su empresa y aun los herederos debieron transformar su forma de hacer negocios a partir de las grandes crisis de los últimos cuarenta años.” (2017, p.10).

Desde una perspectiva de género, el emprendedurismo puede asociarse a la idea de “espíritu de empresa” término asociado a “la conquista de nuevos mercados y nuevo territorios, lo que enlaza [la] masculinidad con un proceso de competición que busca excluir a quien no es lo suficientemente hombre para ser un “depredador.” (Bruni, Gherardi and Poggio, 2005, p. 57).

Quizás la imagen más acabada del emprendedor exitoso dentro de Forbes argentina sea la de Marcos Galperin. Entre los artículos revisados de 2016 y 2017 dentro del portal, esta figura ha protagonizado seis artículos. En uno de ellos, titulado “Marcos Galperin: ¿Cómo logró el éxito de Mercado Libre?” se lo puede ver en una foto de plano medio corto sosteniendo un micrófono dando una charla (figura 6). Está vestido con un suéter negro de donde sobresale el cuello de una camisa azul oscura. Se trata de una pose “pedagógica” que transmite poder y experiencia a pesar de su juventud y la vestimenta informal. La foto es en el marco de un encuentro organizado por la revista Forbes y la organización internacional Endeavor llamado “líderes Unplugged” (líderes desenchufados) una ocasión para que “los grandes” hablen de sus comienzos. La historia de Galperin, expuesta en la charla, parece seguir los tópicos del “self made man” (hombre que se hace así mismo) en los cuales el desarraigo y el esfuerzo se combinan garantizando el “éxito”, como puede verse en los siguientes fragmentos:

“A los 18 me fui a estudiar a Wharton, en Filadelfia (...) mis años de estudiante para mi fueron muy duros. Yo acá tenía a mi novia, mi deporte que era el rugby, que me encantaba y me habían seleccionado para entrar a los pumitas. Estaba feliz de la vida, pero dejé todo y me fui. Filadelfia fue bastante dura y Wharton es una universidad muy competitiva, donde tu nota depende de a cuantos les ganás (...) Me costó acostumbrarme a eso, pero cuando miro para atrás me acuerdo que me hizo muy bien...” (Forbes, 5/5/2017)

La institución universitaria fue el espacio de socialización donde el joven empresario conoció el individualismo competitivo. Este tránsito implica un paso de una “zona de confort” que incluía novia y rugby a otra de sacrificio que parece forjar el temple del

empresario. En este relato no hay familiares implicados, no hay herencia⁴. Los rasgos de una masculinidad individualista y competitivamente voraz se refuerzan mediante la noción de competencia como valor fundamental para poder convertirse en emprendedor: “como emprendedor, uno compite todo el tiempo, no existe salir a pedir protección. Los argentinos decimos que somos capitalistas, pero no nos gusta competir. El capitalismo no funciona si no hay competencia.” Las nociones del individuo creador competidor se condensan en la foto del artículo “Mercado Libre desplaza a Yahoo!” (figura 7) en donde Galperin, mediante un plano medio, posa cruzado de brazos vistiendo una camisa azul, mirando a la cámara con una sonrisa sutil y con la publicidad de Mercado Libre detrás. Creador, creación unidos en un mismo plano en el marco de una victoria: Galperin había superado a la empresa norteamericana en el ranking Nasdaq 100. Este logro es acompañado por una actitud ambiciosa y obsesiva ante el triunfo: en otra entrevista el emprendedor afirma: “No querés ser el próximo Yahoo! Es una adrenalina muy importante. Y por eso me encanta lo que hago. Si dejás de innovar te sacan del ring” (citado en Vanoli y Galliano, 2017, p.247) la adrenalina de la conquista puede pensarse también como evaluación perpetua por pares competidores similar a la evaluación homosocial marcada por las investigaciones de Michael Kimmel (1997): si no se logra una innovación permanente quizás no sea suficientemente viril.

Otro ejemplo de emprendedurismo es el de Wenceslao Casares que fue portada del número de noviembre de 2017. La figura de Wences (como lo llaman sus mentores de Endeavor) aparece más informal y jovial que la del ceo de Mercado libre. La foto (figura 8) mediante un plano medio corto, presenta al joven apoyado en una mesa, vestido con una camisa de seda azul grisáceo su mirada se dirige de reojo hacia el título de la nota: “Locura Bitcoin” junto con su cabeza inclinada a la izquierda expresando una clara sonrisa. La cercanía de la sonrisa se combina con la audacia resaltada en otro artículo titulado “El argentino que convenció a Silicon Valley de invertir en bitcoin” En esta ocasión (figura 9) el joven se representa mediante un primer plano, ahora sí, mirando a cámara con una camisa rosa y un fondo que parece una pared de mármol similar a la de un banco. No es casualidad, la última invención del joven es Lemon Wallet una aplicación que funciona como billetera digital, anteriormente había fundado Patagón un banco digital que vendió al Banco Santander. En el artículo resaltan los

⁴ El emprendedor Galperin obvia hablar de su padre el empresario Andres Galperin dueño de la curtiembre SEDESA empresa vinculada con el mercado asiático desde finales de la década del 80. (Vanolli, Galliano 2017)

comienzos de Wenceslao desde la fundación de la primera proveedora de internet en argentina “Internet Argentina SA” durante los 90 hasta las aplicaciones vinculadas al E-commerce (comercio electrónico).

Juventud, creatividad, liderazgo e iniciativa son nociones que se entrelazan con discursos tecnocráticos que apelan a la competitividad del libre comercio en los casos de Galperin y Casares. En ambos casos, imagen y relato se combinan para generar una representación masculina donde lo individual se impone por sobre lo social en base a una constante innovación. Dichas nociones pueden ser interpretadas como una exacerbación local de la identidad individualizada fruto de la modernidad. Para Almudena Hernando dicha identidad es la que sustenta a las sociedades patriarcales y se caracteriza por una vinculación entre individualidad, razón y cambio volviéndose la forma privilegiada de entender al mundo, (Hernando, 2012)

Esta noción de cambio puede relacionarse con la de competición y virilidad. Ideas nuevas, desafíos nuevos ponen en juego la virilidad refinada de estos empresarios los cuales se presentan como despojados de cualquier legado familiar. Dentro de la tensión entre actitudes aristócratas y burguesas de las clases dominantes argentinas (Heredia 2011), las representaciones de estos exponentes parecen situarse en el polo del individuo burgués que entiende la riqueza como la demostración de su éxito personal. Lo visual expresa estas nociones, ambos ejemplos se presentan solos, sin equipos, sin empleados ni socios reforzando su presencia como líderes, o ejemplos a seguir. La figura de Emprendedor puede ser una representación masculina producida en una arena multinacional como señala Connel. Sin embargo, las ideas de competición y libre comercio tienen una tradición local potente desde la segunda mitad de la década de los 70 (Heredia, 2003), el tono “novedoso” que parece adornar estas representaciones parece responder más a un intento de despegarse del pasado inmediato (los contratos con el Estado de los 90 e inclusive la década Kirchnerista) que a una nueva performance de clase local.

Conclusiones ¿Una masculinidad para el capitalismo del siglo XXI argentino?

A lo largo de las páginas precedentes hemos una primera aproximación a la forma en que los discursos empresariales portan nociones de masculinidad dentro de la revista Forbes. Esto nos permitió empezar a pensar cómo además de un nuevo clima político social, estos discursos podrían tener implicancias en las formas de entender las identidades de género. La revista Forbes podría pensarse no solo como la portadora de

discursos neoliberales meritocráticos, sino también como una tecnología de género evidenciando cómo el sistema sexo género se entrelaza con los discursos de un capitalismo periférico como es el argentino.

Ahora bien, no se trata de una simple transposición de valores sino de una difusión de ideas en tensión. La imagen del emprendedor anglosajón varonil que controla al capital y produce ideas innovadoras en beneficio de la sociedad se tensiona, con discursos vinculados a las clases dominantes argentinas que oscilan entre la actitud aristócrata del recato ante la ostentación y la burguesa que hace hincapié en el éxito individual y la legitimidad del patrimonio.

Mientras que los empresarios adultos parecen ser representados con nociones vinculadas a la prudencia ante la ostentación del patrimonio, el ascenso social inmigrante, la herencia y el peso familiar propio de un discurso tradicional de la clase dominante argentina, los jóvenes emprendedores patrocinados por Endeavor construyen un perfil donde se resaltan nociones como la competencia, la individualidad y la innovación propias del sujeto burgués. No es el hombre que hereda de su familia, sino aquel que crea una nueva idea, crea su propia riqueza compite en un libre mercado mediante una ideología tecnócrata, economicista de corte neoliberal, que se instauró fuertemente en argentina durante la segunda parte de la década del 70 y los 90 por los sectores asociados al mundo financiero y la banca.

Queda profundizar sobre esta problemática en futuras investigaciones.

Referencias Bibliográficas

Angenot Marc (2010) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu Pierre (1998) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Bruni Attila, Gherardi Silvia and Poggio Barbara (2005) *Gender and Entrepreneurship. An Ethnographical approach*. London: Routledge.

Connel Robert (1998); “La organización social de la masculinidad” en Teresa Valdés y José Olavarria (eds.); *Masculinidad/es. Poder y crisis* Isis Internacional, nº24, pp 31-47

Connel Rawlyn y Messerschmidt James (2013) “Maculinidade hegemônica. Repensando el conceito” en *Estudos Feministas*, nº 424

De Lauretis Teresa (1989) “Tecnologías de género” *Revista Mora*, nº 2, IIEGE- UBA

- Hall Stuart, (1997) “El trabajo de la representación” en *Representations: Cultural Representations and Signifying practices*. London, Sage Publications.
- Heredia Mariana (2003) “Reformas estructurales y renovación de las élites económicas en Argentina: Estudio de los portavoces de la tierra y del capital.” *Revista Mexicana de sociología*, Año 65, Num 1. Enero- Marzo.
- (2011) “Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: Primeras pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas.” *Estudios Sociologicos*, Vol.29, No, 85, enero-abril. Pp.61-97.
- Hernando Almudena (2012) *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistorca del sujeto moderno*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Joan Scott (1999) “El Género: una categoría útil para el análisis histórico” en M Navarro y C. Stimpson (comp.) *Sexualidad, género y roles sexuales*. Bs As., FCE.
- Karush Matthew, (2013) *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Kerfoot Deborah and Knights David (1996) “The best is yet to come?: the quest fot embodiment in managerial work.” En Collinson David L and Hearn Jeff; *Men as Managers, Managers as men. Critical perspectives on men masculinities and managements*. London: Sage publications.
- Kimmel Michael (1997) , “Homofobia, temor vergüenza y silencio en la identidad masculina. Valdés, Teresa y Olavarría, José op cit. pp. 55-56
- Mulvey Laura [1975] (1999). “Visual Pleasure and Narrative Cinema” en Mulvey, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema. Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP
- Piketty Thomas (2014) *El capital en el siglo XXI* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Torricella Andrea (2011) *Género, prácticas de re-presentación familiares/personales y fotografías. Uso y sentidos de la propia imagen y su devenir doméstico Argentina, 1930 a fines de 1960*. (Tesis de doctorado inédita), Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Vanoli Hernán, Galliano Alejandro (2017) *Los dueños del futuro. Vida y obra, secretos y mentiras de los empresarios del siglo XXI*. Buenos Aires: planeta.
- Williams, Raymond (1977) *Marxismo y literatura*; Barcelona: Ediciones península.

Artículos revisados

Forbes Argentina, (27/11/2017) “Las claves del éxito según Bill Gates, Warren Buffet y Bono.” <http://www.forbesargentina.com/claves-del-exito-gates-buffet-bono/>

Milberg Alex, (16/05/2017) “Así piensa el hombre más rico de la Argentina.” <http://www.forbesargentina.com/asi-piensa-hombre-mas-rico-la-argentina/>

Forbes Argentina (3/12/2016) “Mi primer trabajo: Gustavo Grobocopatel” <http://www.forbesargentina.com/mi-primer-trabajo-gustavo-grobocopatel/>

Forbes Argentina (5/05/2017) “Marcos Galperín: ¿Cómo logró el éxito de Mercado Libre?” <http://www.forbesargentina.com/marcos-galperin-mercado-libre/>

Forbes Argentina (12/06/2017) “Mercado Libre desplaza a Yahoo!” <http://www.forbesargentina.com/mercado-libre-desplaza-yahoo/>

Forbes Argentina (22/11/2017) “El argentino que convenció a Silicon Valley de invertir en bitcoins.” <http://www.forbesargentina.com/argentino-invertir-bitcoins/>