

## El canto de las diversidades y la producción de la masculinidad

### EL ADN EMPRENDEDOR

Mercado Libre y el devenir tecnoneoliberal

*La reducción de la igualdad a la meritocracia fue especialmente fatídica. El programa neoliberal progresista para alcanzar un orden justo de estatus no apuntaba a abolir la jerarquía social, sino a “diversificárla” mediante el empoderamiento de las mujeres, las personas de color y los integrantes de minorías sexuales talentosos para que llegaran a la cima... apunta a garantizar que individuos meritarios de grupos subrepresentados puedan alcanzar posiciones y retribuciones similares a las de los varones blancos heterosexuales de su propia clase.*

Nancy Fraser, *¡Contrahegemonía ya!*

En 2019 Mercado Libre inaugura una nueva sección en la plataforma de compra y venta *online* denominada “Moda sin género”. Busca, según explica la publicidad, “dar respuesta a aquellos consumidores que no se identifican con la tradicional división binaria entre géneros femenino y masculino a la hora de elegir indumentaria”. La publicidad comienza con una escena donde un hombre y una mujer intercambian ropa rompiendo, en cierta forma, los imperativos binarios de la moda. Es un aviso muy colorido, con música estridente, en el que van apareciendo personas LGBTIQ+: sujetos diversos, con expresiones múltiples y elecciones identitarias heterogéneas. Al finalizar el anuncio una voz en *off* indistinguible en relación con su género – producto del efecto de la *equalización* – concluye: “Hoy festejamos un mundo sin etiquetas. Por eso en Mercado Libre lanzamos la categoría «Moda Sin Género»... Para que encuentres ropa cómoda, pero cómoda en serio”.

Con esta publicidad la empresa se afirma dentro de una agenda progressista en la que se incluyen reivindicaciones históricas de las luchas

feministas, de los movimientos en defensa de la diversidad sexual y los derechos de la comunidad LGBTQ+, sumadas al antirracismo. Se agrega a estos tópicos la adhesión al programa verde, ambientalista, que coloca la sustentabilidad como una meta fundamental.

Como un espejo de la agenda del complejo electrónico informático digital de Silicon Valley, los ideales de la diversidad revitalizan un proyecto político donde el sujeto – o mejor dicho el reconocimiento de la individualidad, la libertad y su singularidad personificada – se sitúa en el centro de la escena. En la columna vertebral de la agenda de las empresas de tecnologías encontramos, como valores sagrados del proyecto político neoliberal progresista, las nociones de libertad y autonomía.

¿Qué resulta hoy novedoso de esta agenda empresarial? ¿Qué sentidos se instalan en términos de exclusión e inclusión? ¿Qué propuesta de organización social se pone subliminalmente en juego? ¿Qué valores en términos de género y generación efectivamente están desarrollando estas propuestas? ¿Son propuestas disruptivas en el contexto actual? ¿Qué rol tiene la tecnología en relación con la inclusión? ¿Qué imaginarios de futuro construye esta agenda? Tales son algunas de las preguntas que orientan este capítulo. Nos interesa analizar la agenda empresarial de Mercado Libre haciendo foco en las operaciones ideológicas en relación con las construcciones de género y su componente de inclusión/exclusión. La empresa, en sintonía con otras de uso intensivo de tecnología en general, produce y reproduce un imaginario de futuro en el que la innovación tecnológica tiene un papel crucial. Elabora discursos, políticas de *management*, manifestaciones simbólicas, intervenciones públicas de su CEO, etcétera, que delinean un complejo mensaje que exalta la promoción del bienestar social y señala su potencial para intervenir en el desarrollo sostenible y equitativo de las poblaciones humanas, propósitos que van a la vanguardia de los desarrollos y la apropiación tecnológica. Estas inclusiones construyen una agenda alrededor de temas de género.

En principio, esta agenda tecnoinclusiva revitaliza la figura del sujeto a partir del concepto de emprendedor. Dirá Nancy Fraser (2019) que en el centro del debate de la construcción de la democracia se alza un *ethos* en el que conviven ideales de diversidad, multiculturalismo y ambientalismo combinado con la noción de la meritocracia. Esta agenda inclusiva de las empresas tecnológicas es una crítica velada a la sociedad organizada según la “igualdad de posiciones”, en palabras de Dubet. Es decir, se critica un modelo de sociedad donde actúa un Estado interventor (en términos sociales), donde existen poseedores de medios de producción y vendedores de su fuerza de trabajo y los derechos regulan las desigualdades

producidas. Este modelo de organización social produce innumerables injusticias en aquellos conjuntos sociales que Dubet denomina *outsiders*. El ejemplo por antonomasia son las mujeres que quedan marginadas del mercado de trabajo o sufren diversas formas de segregación de género en las organizaciones laborales. Para Dubet (2011: 51), “el combate por la justicia social se desliza de la lucha por la igualdad de los lugares a la lucha por la igualdad de acceso a todos los lugares”. Lo que está en juego en esta disputa son medidas de activación de las llamadas políticas de “discriminación positiva” que otorguen igualdad de oportunidades a quienes, a pesar de sus méritos, no acceden a los mejores lugares. Asimismo, se construye una idea de pasado frente a una idea tecnoinclusiva de futuro. La racionalidad neoliberal tecnoprogresista se nutre de algunas reivindicaciones de los feminismos, resignificándolas en términos de dominación. Así, la igualdad de oportunidades potenciada por las facultades emprendedoras y los méritos personales goza de un consenso creciente. Ahora bien, el mundo de las tecnologías está identificado con roles masculinos.<sup>1</sup> ¿Cómo se asocia la agenda inclusiva a estos roles? ¿Se deconstruyen los imperativos de masculinidad? ¿De qué manera se desenvuelven las mujeres en estos ámbitos laborales? Como veremos, por debajo de la agenda inclusiva se alza un fuerte imperativo acerca de la masculinidad fortalecido por discursos, políticas de *management*, símbolos, intervenciones de Marcos Galperin, mitos de origen, etcétera. Este imperativo configura una determinada subjetivación del trabajo por parte de las trabajadoras que, como analizaremos, terminan *performanteando* la masculinidad. La aparente aporia entre reconocimiento y diversidad/imperativo de masculinidades es posible a partir de la amalgama que brinda la figura del sujeto emprendedor, que ilumina reivindicaciones que reconocen la diversidad pero desarrolla al mismo tiempo imposiciones acerca de la masculinidad que profundizan desigualdades que, *a priori*, proyecta combatir.

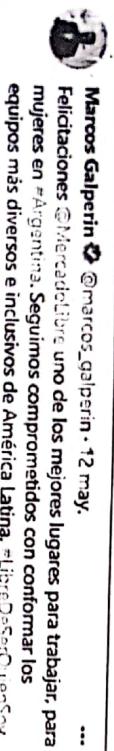
### Empoderamiento de la diversidad

La democratización de las oportunidades es el principal *leitmotiv* de la corporación empresarial en Mercado Libre. Tanto es así que la compañía encabeza, desde hace tres años consecutivos, el ranking elaborado por

1. Para un análisis pormenorizado de cómo se construye la segregación del género femenino en los procesos productivos del software, ver Yansen y Zukerfeld (2013).

Great Place to Work<sup>2</sup> de las mejores empresas para trabajadoras mujeres en la Argentina.

Marcos Galperin lo expresó en la red social Twitter en mayo de 2021:



hacen de la empresa –según la fundación Great Place to Work– uno de los mejores espacios laborales. Algunas frases que se pueden extraer del estudio correspondiente a Mercado Libre son las siguientes:

Le da la misma oportunidad de trabajar tanto a hombres como a mujeres en diferentes temas, por ejemplo, yo lidero un proceso de Mercado Envíos en donde el equipo cuenta con hombres y mujeres que pueden dar sus puntos de vista y ser tratados por igual.<sup>4</sup>

Estamos muy orgullosos por haber sido elegidos como uno de los mejores lugares para trabajar para mujeres en Argentina. Gracias a @GPTW\_Argentina por este reconocimiento y a todas las personas que forman parte de nuestro equipo, que son quienes lo hacen posible. #OrgulloMEU

Como se puede apreciar, la igualdad de oportunidades entre géneros es uno de los temas de preocupación corporativa: “ser tratados por igual”. Este proceso se enmarca en la instalación pública de una agenda feminista en la Argentina y en el mundo.<sup>5</sup>

La publicación de Great Place to Work está acompañada de distintas fotos que ilustran los relatos de las mujeres y sus experiencias de trabajo. Nos parece interesante traer la siguiente imagen para analizar:

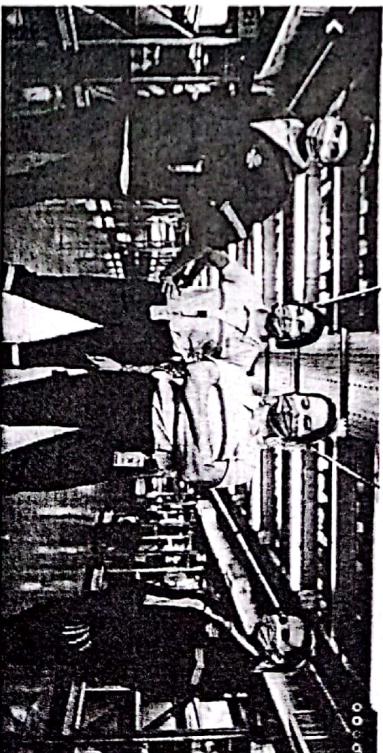


Imagen de la página de Great Place to Work, mayo de 2021 (<https://www.greatplacetowork.com.ar/profiles-empresa/perfil-mercado-libre>).

Great Place to Work mide porcentajes de mujeres en el plantel total de empleados y empleadas y mujeres en puestos de dirección. A partir de su estudio, comunica que en 2021 Mercado Libre cuenta con 33% de mujeres en el plantel total y 28% de mujeres en cargos de responsabilidad.<sup>3</sup> Estos números concretos, sumados a “expresiones elocuentes” enunciadas en entrevistas sobre cómo es para las mujeres trabajar allí,

2. Esta fundación es una firma global que ayuda a las organizaciones a obtener mejores resultados de negocio focalizándose en la experiencia laboral de empleados y empleadas. Desde hace algunos años analiza y certifica lugares de trabajo a partir de las vivencias de quienes trabajan. Su directorio está conformado por personas del mundo empresarial (<https://www.greatplacetowork.com.ar/>).

3. <https://www.greatplacetowork.com.ar/profiles-empresa/perfil-mercado-libre>

4. Resultados del ranking de Great Place to Work, Mercado Libre, <https://www.greatplacetowork.com.ar/profiles-empresa/perfil-mercado-libre>

5. Algunas de las agendas del movimiento feminista contemporáneo se vinculan con consignas contra la violencia machista, con la necesidad de poner en evidencia diferentes formas de expresión de la violencia y las inequidades, con el aborto, etcétera. Hay autoras que se arriesgan a decir que actualmente estamos ante una cuarta ola del movimiento feminista (Natalucci y Rey, 2018) (<https://revistaepe.utm.cl/articulos/una-nueva-oleda-feminista-agendas-de-genero-reportorios-de-accion-y-colectivos-de-mujeres-argentina-2015-2018/>).

Como expresión iconográfica, esta foto –nada casual– ilustra algunas cuestiones relevantes: muestra a cuatro empleados de Mercado Libre en el área de depósitos de mercadería;<sup>6</sup> tres son mujeres y el otro, varón. Las tres mujeres muestran una actitud que podemos describir como desafiante, de mucha seguridad y convicción. Los cuatro tienen puesto su barbijo –medida de cuidado en el marco de la pandemia de covid-19– y ropa de trabajo de la empresa. Por otra parte, el espacio laboral es amplio, ordenado y limpio. En la imagen no faltan los detalles singulares, aunque sean mínimos: vemos tatuajes en las dos mujeres que visten remera de manga corta y, en la mujer de la izquierda, una pose que deja ver sus largas uñas, trabajadas muy prolíferamente. En cuanto al varón, su dedo pulgar –con la uña pintada de negro– sobresale del bolsillo de la campera. ¿Qué intenta comunicar Mercado Libre en esta foto? ¿Qué imaginario de futuro está construyendo? ¿Qué transmiten los detalles? Podemos decir que el empoderamiento de las mujeres y las singularidades son elementos sustantivos de la imagen y de la narrativa emprendedora.

En esta misma tónica, la empresa lanzó en 2021 el programa Conectadas, un curso gratuito y *online* de formación de habilidades digitales para desarrollar proyectos tecnológicos de “alto impacto social”, destinado a mujeres de catorce a dieciocho años. La propuesta consta de diez encuentros cuyo propósito es reducir la brecha de género en la industria del conocimiento. Pueden anotarse mujeres residentes en la Argentina, Brasil, Uruguay, Chile, Colombia, México y Perú. Como reza el eslogan de la campaña: “Vas a aprender a entrenar tu pensamiento digital, analizar datos, crear tu proyecto de impacto, armar tu estrategia de marketing y comunicación. Cada semana vas a desarrollar habilidades técnicas y de impacto social que te permitan ser una líder”<sup>7</sup>.

El programa apunta a formar mujeres líderes en un escenario global asociado a habilidades tecnológicas. La tecnología es la condición para concretar esta formación. El video que publicita el programa es elocuente. Comienza con una voz en off femenina que explica que “toda nuestra vida se mueve con la tecnología: trabajamos, nos educamos, nos conectamos”. En simultáneo aparecen imágenes de mujeres con rostros y gestos diversos y singulares, tal como observamos en la foto del depósito. A continuación la voz cambia; ahora habla otra mujer con un notorio acento de la zona

norte de América del Sur. Ella dice: “Pero sabías que somos pocas las mujeres que participamos del proceso de creación?”. Entonces la pantalla se divide en varios cuadrados con imágenes de mujeres de toda América Latina. Inmediatamente otra voz en off femenina, esta vez en portugués, señala que “apenas el 6% de las aplicaciones fueron creadas por mujeres”. Luego vuelve una voz en off en castellano que completa: “y solo el 3% de las personas que estudian tecnologías de la información se identifican con el género femenino... Las mujeres están ubicadas en el lugar de usuarias, consumidoras, espectadoras. Tenemos que aprovechar todo su potencial. Queremos que haya más creadoras, para que las soluciones que el mundo necesita sean mejores y más rápidas”<sup>8</sup>.

La publicidad tiene una narrativa emprendedora o más precisamente tecnoemprendedora, ya que la tecnología es el motor que permite el empoderamiento de la mujer en el descubrimiento de “soluciones rápidas y mejores para el mundo”. La intención de este relato es transformar el lugar de subordinación (como usuarias, consumidoras o espectadoras) – para que alcancen una actitud emprendedora que posibilite la creación y la innovación. Es un discurso que enlaza ideas optimistas, positivas, espirituosas, sencillas y aprehensibles para las destinatarias del programa. Desde esta perspectiva, el conocimiento tecnocientífico se presenta como un elemento no neutral. Por el contrario, la politicidad de las tecnologías y sus atributos son la condición de posibilidad del empoderamiento femenino. Aquí reside una de las claves fundamentales de la legitimidad y del consenso que reúne este discurso, ¿quién se opondría a modificar el lugar subordinado de la mujer en relación con el acceso a las tecnologías? ¿Quién estaría en contra de igualar oportunidades? ¿Quién objetaría la tecnología? Si reduce la brecha de género abriendo oportunidades para las mujeres, ¿todo dependería luego de la actitud emprendedora? Estas son hoy preguntas legítimas, que sitúan en el centro de la escena la figura del emprendedor y los méritos personales.

El potencial de la actitud emprendedora está actualmente posibilitado por la revolución tecnológica. Este discurso construye una visión positiva y renovadora afirmando que es posible transformarse si hay espíritu emprendedor y si las oportunidades lo permiten. Además, la apelación a emprenderse relaciona con operar en ambientes trans culturales y globales.

6. Centro de almacenamiento y distribución de Mercado Libre, situado en el municipio de La Matanza, provincia de Buenos Aires.

7. Ámbito, 22/4/2021 (<https://www.ambito.com/informacion-general/mercado-libre/>)

8. Publicidad del programa Conectadas, 22/4/2021 (<https://conectadaslatam.la/es/home>).

El paradigma tecnemprendedor contrasta con una sociedad anclada en la igualdad de posiciones donde los derechos –conquistas adquiridas– consagran regímenes especiales corporativos para amplios contingentes generalmente agremiados en organizaciones sindicales. La igualdad de posiciones diluye las singularidades personificadas que exige el espíritu emprendedor asociado al paradigma tecnológico. En tal sentido, diversos conjuntos sociales –entre ellos: las mujeres, los jóvenes, los sujetos LGTBIQ+– sufren procesos de segregación en el trabajo y en todo espacio organizacional, quedan en los márgenes de la organización de la justicia social a partir de la igualdad de las posiciones. Dicho de otra manera, el Estado protege a quienes están en los circuitos de la economía formal mientras las trabajadoras y los trabajadores que se ganan la vida en la informalidad permanecen desprotegidos por las políticas de Estado. En este marco, los “nuevos actores” se ven beneficiados –en cierta forma– por una organización social que prioriza la idea de igualdad de oportunidades con el objetivo –real o imaginario– de acceder a todas las posiciones. El contexto de mayor desigualdad y precarización del mundo del trabajo es uno de los principales apoyos de la idea de las oportunidades y los méritos como motor de la dinámica social. Tal como plantea Dubet, para quienes carecen de una posición estable en términos de certidumbre laboral –cada vez son más–, la justicia de la igualdad de oportunidades parece la única alternativa.

En este complejo panorama de singularidades múltiples y “simbólicas pulverizadas”, en palabras de Estela Serret (2006: 135), el cuestionamiento a la desigualdad entre hombres y mujeres y el reconocimiento de la diversidad se constituye como el arriete que derriba las condiciones que resguardan el principio de justicia de la igualdad de posiciones.

El proyecto social de la igualdad de oportunidades, donde se activan medidas de discriminación positiva, consagra la práctica emprendedora y los méritos individuales. En este sentido, cada emprendedor es único e irrepetible, y encuentra en esa singularidad estrategias específicas y heterogéneas para alcanzar las oportunidades que brinda el escenario global. El imperativo emprendedor perfila sujetos que rompen paradigmas, que no se anclan en estructuras fijas o rígidas y que hacen gala de una actitud flexible. Las singularidades en sus formas de vestir, actitudes, lenguajes disruptivos, tatuajes y todo tipo de detalle no son parte del decorado sino constitutivas de la *performance* emprendedora.

Los valores del sujeto tecnemprendedor se asocian a un compromiso con la comunidad local y la comunidad global. En este contexto, las tecnologías de la información son el ámbito propicio para desarrollar

capacidades y buscar oportunidades y colaboraciones. Sin lugar a dudas, Silicon Valley sigue siendo una fuente de inspiración inagotable para empresas como Mercado Libre.

### Una visión masculinizada del mundo detrás de la agenda progresista

Hola, ¿qué tal? Soy Marcos Galperin y quería aprovechar este aniversario para mostrarles cómo fue que empezo todo. Fue acá, en esto que eran unas cocheras, un estacionamiento y lo transformamos en oficinas. (Marcos Galperin. 2/8/2019)<sup>9</sup>

Así comienza el video publicado el 2 de agosto de 2019 por los festejos de los veinte años de Mercado Libre. Galperin abrió la presentación en el lugar que vio nacer a su empresa: el garaje. El video muestra una cochera transformada en oficinas mientras la voz en off de su CEO explica:

Acá comenzó un sueño, acá empezamos a construir el futuro. Porque siempre me propuse eso. Si no está, lo hacemos. Y en medio de estas oficinas sin luz solar, con poco espacio pero un gran valor humano, entendimos que lo mejor estaba por venir. Junto a varios amigos nos propusimos emprender sabiendo que el riesgo era nuestro motor. El desafío era construir el futuro. Hace veinte años de eso, y acá estamos, donde todo empezó, sabiendo que lo mejor... Lo mejor está llegando.

En esta introducción aparecen los “amigos” que fueron parte del proyecto en el garaje: hombres –en su mayoría– vistiendo ropa casual y descontracturada como jeans y sacos cool que marcan a las claras un perfil estético. El garaje es hoy un museo que recuerda los comienzos de la compañía. En el video, que contiene planos del museo-garaje, pueden verse elementos retro muy propios de la cultura tecnoemprendedora. Por ejemplo, una taza de café con el nombre de Mercado Libre y la estética del logo de los inicios, una latita de Pepsi Diet y unas computadoras con monitores cuadrados (típicos de los años 90), entre otros.

Así es el lugar donde se fundó la empresa:

9. <https://www.youtube.com/watch?v=4uFtIVqYCnY>



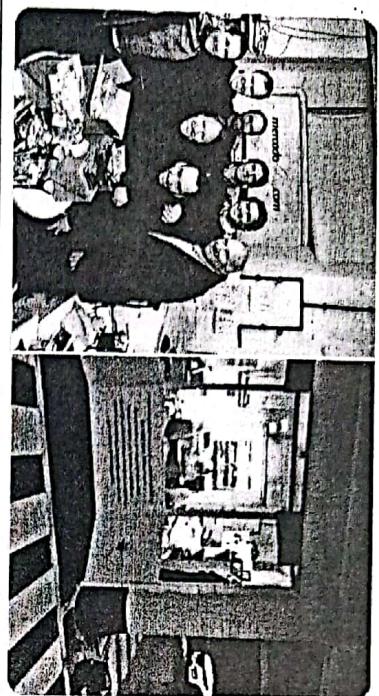
Marcos Galperin

@marcos\_galperin

2 ago. 2020

...

Hoy, hace 21 años, entre menos de 10 personas desde unas cocheras en el piso -1 de un edificio en Saavedra, Buenos Aires, subimos el sitio @MercadoLibre para unos pocos usuarios.



Museo-garaje. Marcos Galperin, tuit por el 21.<sup>º</sup> aniversario de Mercado Libre, 2/08/2020.

El video arranca con un Marcos Galperin visiblemente conmovido por el aniversario. Varios planos lo captan tomándose la cara para secar algunas lágrimas. Luego de las innumerables entrevistas que compilamos, observamos, escuchamos, leímos y analizamos, podemos afirmar que es la primera vez que lo vemos realmente emocionado. Incluso, tras la introducción, cuando el CEO entra a las oficinas inauguradas en 2019 –luciendo una remera amarilla que dice “I LOVE [con el símbolo de un corazón] MELI 20”– entre estruendosos aplausos de las trabajadoras y los trabajadores de la empresa, expresa lo siguiente:

Bueno, no arranqué y ya estoy *llorando*. Varios de los que empezan me han contagiado esta característica. Yo antes no lloraba nunca. Así que ya saben quiénes son... *Aquí está el más llorón de todos. No sé dónde está escondido...* Ahí está y está llo... rando. Ah... [suspira para contener el llanto]. (Marcos Galperin, 2/8/2019, nuestros subrayados)

Independientemente del sugestivo detalle del “llanto”, todo su relato desarrolla minuciosamente la *performance emprendedora* y su potencial de transformación. Comienza en aquel garaje lleno de obstáculos y de

momentos difíciles que fueron sobrelevando. Marcos Galperin recuerda que la junta de accionistas intentó cerrar la empresa, no obstante él y sus amigos lograron convencerlos de que Mercado Libre era una idea genial. Todo proceso emprendedor tiene sus períodos complicados, pero el relato exalta el convencimiento y la persistencia, la fuerza innovadora de la revolución tecnológica y el ambiente colaborativo entre amigos –que nunca dejaron de serlo– con un objetivo común: innovar. Mercado Libre es el caso que ha roto todo paradigma y un ejemplo inexorable para cualquier emprendedor en la actualidad.

El momento originario del emprendedor es una piedra fundamental. El garaje aparece como el espacio de potencialidad emprendedora por autonomía. No es casual que abunden, en el mundo, ejemplos de grandes ideas surgidas en distintos garajes, luego importantes empresas que son hoy las corporaciones más dinámicas del capitalismo: William Hewlett y David Packard y la creación de la empresa HP, Steve Jobs y Steve Wozniak y la empresa Apple, Larry Page y Sergei Brin y la empresa Google, Jeff Bezos y la empresa Amazon son los más destacados. Todos comparten una narrativa con escenarios, personajes y épicas similares.

Evidentemente estamos en presencia de un relato global: un grupo de jóvenes talentosos, en general vinculados a universidades prestigiosas de Estados Unidos, motivados por una fe obstinada en la innovación y en su capacidad de transformar el mundo, inspirados en cierto “espíritu californiano”. Hay además una referencia habitual a amigos varones con quienes surge, en el ámbito del garaje, una idea ingeniosa que es parte del descubrimiento revelador. En el caso de Mercado Libre el inicio es el mismo: el garaje o, como se lo denomina en la Argentina, la cochera. ¿Qué significa este espacio? En primer lugar, notamos la influencia del valle californiano donde se fabricó el mito global del garaje, replicado en las empresas globales del sur. Es parte de la cultura norteamericana y representa, como lugar de diferenciación, a sectores medios y urbanos. Al mismo tiempo, habla de la “audacia” de llevar adelante un proyecto desafiante, creativo y novedoso con la certeza de que solo la perseverancia frente al error reiterado podrá hacer cumplir el objetivo anhelado.

Es el lugar de la fuerza emprendedora porque en ese espacio del ámbito privado el sujeto encuentra las libertades óptimas para emprender que el hogar resguarda, principalmente, de las intervenciones del Estado. El mito del garaje es heredero de una tradición que hace del principio de la libertad su fundamento de legitimación. Este principio, como idea romantizada, adquiere allí un potente rejuvenecedor y un brillo histórico

inédito al ornamentarlo con el emprendedorismo y la tecnología. Como espacio conceptual, el garaje posibilita la *performance* emprendedora.

Podemos decir también que la tensión interna del capitalismo entre la libertad de mercado y la idea de ciudadanía social vinculada a la obtención de derechos (o, volviendo a Dubet, a una justicia social de igualdad de posiciones) se resuelve en este espacio en favor de la libertad de mercado.<sup>10</sup> Es una libertad sin obstáculos, o donde el obstáculo mayor es el Estado. Estamos en presencia de un nuevo significado de este concepto: enmarcada en el garaje, es una libertad poética entendida como autorrealización. Solo el sujeto emprendedor y con los méritos suficientes logrará concretar allí la revelación, la idea brillante. Se fortalece así la meritocracia, vinculada al deseo personal de buscar siempre más. En este sentido, la meritocracia no está relacionada necesariamente con la formación profesional sino con la capacidad del sujeto de transformarse constantemente a sí mismo en cuanto único responsable de sus logros –y errores– en un ambiente que posibilita y ampara su desarrollo. Se produce una sujeción –resignificada– en el capitalismo contemporáneo: ser un individuo auténtico particular, único, se convierte hoy en el nuevo imperativo capitalista. Una exigencia en la que, como dijimos en el apartado anterior, los detalles y lo singular son parte de la *performance* emprendedora. En la figura del emprendedor se condensa esta operación del neoliberalismo progresista. Siguiendo a Byung-Chul Han (2012), podemos decir que en el garaje se daria rienda suelta a un sujeto hiperindividualizado moldeado como “sujeto del rendimiento”.

Ahora bien, lo otro que plantea el mito global del garaje y que se encuentra poco o nada analizado es la exaltación de la masculinidad. Aparenta ser una contradicción con la agenda de la inclusión y el empoderamiento de la diversidad, sin embargo encuentra la amalgama en la figura del emprendedor. La revelación de una idea brillante siempre –o casi siempre– surge entre “amigos varones”. El garaje no es cualquier ámbito del hogar: es aquel que se encuentra protegido de los significantes femeninos propios de la esfera doméstica. El ámbito privado, es decir el hogar, es el espacio de la feminitud por excelencia, del entrelazamiento orgánico entre el modo de producción capitalista y el sistema patriarcal. Tal como desarrolló extensamente Silvia Federici (2014) para pensar el momento de la llamada acumulación originaria, al pasar de una economía

productora de bienes de uso a una economía productora de mercancías se producen varias transformaciones. Por un lado, se rompe la unidad producción-reproducción que provoca una –tajante– división sexual del trabajo donde el ámbito de la producción es el de la masculinidad y el de la reproducción es el de la feminidad. Al mismo tiempo, se consolida una jerarquización entre ambas esferas, dado que el ámbito de la producción –de las mercancías– es el espacio generador de valor y, en oposición, la reproducción es el espacio donde no se produce valor y en el que las tareas ni siquiera son entendidas como trabajo. En este esquema, el garaje es un espacio híbrido (Palermo, Radeticch y Reygadas, 2020), simultáneamente productivo y reproductivo. Se encuentra en el hogar o ámbito doméstico pero, a diferencia de este, es generador de valor a través de la innovación. Tal como planteó Joan Scott (2008), las tramas de sentido en las que se entrelazan la masculinidad y la feminidad como categorías opuestas, binarias y jerarquizadas constituyen las formas simbólicas de poder más resistentes, recurrentes y arraigadas en nuestras sociedades occidentales. Y, según argumenta Raewyn Connell (1995), la masculinidad es un ordenamiento social e histórico en el que un hombre se compromete en una posición de género. El garaje, entonces, es el espacio del hogar resguardado de las intrusiones del Estado y a la vez es el ámbito de la innovación amparado por el imperativo de la masculinidad, habitado por autos, herramientas y fierros (Palermo, Radeticch y Reygadas, 2020: 10). En este escenario, constituye el único refugio de la potencia viril “masculina”. Es una frontera frente al negativo contra el cual se diseña el ejercicio de la masculinidad: aquello que supone lo abyecto (Fuller, 1997) y que significa lo femenino. En definitiva, es el ámbito donde los varones resguardan su condición masculina y, por ende, protegen su lugar de evidente privilegio en el mundo de las tecnologías.

No obstante, no es una masculinidad tradicional afirmada en la “fuerza física” o en la idea de “hombres rectos”, como hemos podido analizar en otras industrias (Palermo, 2017). Por el contrario, estamos en presencia de un *aggiornamento* que podemos denominar *masculinidad soft*, donde se valoran otros atributos como la “iniciativa”, el “asumir riesgos frente al error”, ser “flexible”, ser “líder”, “soñador”, incluso permitirse llorar en ocasiones que ameritan sacar a la luz los sentimientos. La metáfora misma del garaje expresa esta transformación de la masculinidad. Ya no hablamos de autos y herramientas oxidadas, sino de un espacio que alberga computadoras, latitas de Pepsi Diet, tazas de café y sobre todo grandes ideas asociadas a la revolución tecnológica. El garaje cambió al igual que el imperativo de la masculinidad; lo que permanece es la

10. Según Wendy Brown (2016), la especificidad de la etapa actual del neoliberalismo quizá en comparación a la década de 1990, es la disolución de la tensión histórica entre libertad de mercado y cierta noción de ciudadanía social.

másculinidad como dispositivo de poder (Fuller, 1997). Es un espacio conceptual y, como tal, comunica ideas, códigos culturales y lingüísticos, sentidos y prácticas. En tal sentido, nos recuerda que el neoliberalismo –en su acepción progresista– no es solamente una ideología económica que exalta el mercado o el individualismo y los méritos de los sujetos; es también una agenda de la preeminencia masculina en las relaciones de género. La construcción de la figura del emprendedor y el imperativo de la masculinidad son categorías entremezcladas, casi imposibles de separar en el análisis.

### Las mujeres y la *performance* de la masculinidad

Hemos planteado que el imperativo de la masculinidad encuentra en la construcción del sentido común meritocrático y emprendedor una fuerte e inigualable polea de transmisión. Ahora bien, ¿cómo significan las mujeres el trabajo en Mercado Libre?, ¿cómo opera allí el imperativo de la masculinidad?

La mayoría de quienes trabajan allí son varones, pero la empresa hace enormes esfuerzos por igualar la dotación de empleadas y empleados en clave de género. A pesar de ello, como analizamos en el apartado anterior, el imperativo de la masculinidad es muy potente. Queremos ahora detenernos en la manera en que ellas hablan de su trabajo y dan coherencia a la situación laboral. En contexto de entrevista, una programadora expresó:

–*Yo siempre jodí que soy el hijo varón que mi papá no tuvo.*  
–*¿Por qué?*  
–*Siempre me gustaron cosas de varones. De hecho de chiquita me gustaban los jueguitos de fútbol. A partir de ahí es que empecé con la computadora, a armar las cosas y desarmarlas... Siempre joden con "que soy el hijo varón. Además, me gusta ver fútbol.*  
–*¿Y en Mercado Libre cómo se toma que te gusten los juegos de fútbol y que además sepas de fútbol?*  
–*Me encanta esa parte mía... Frente a los varones me pone en otro lugar.*  
–*¿En qué sentido?*  
–*Me pasó que un compañero la otra vez me dijo que las mujeres tienen que lavar los platos y no saben de fútbol. Acto seguido jugamos a la Play y lo dejé llorando... Se quería morir. Le hice goles de todos los colores. (Programadora junior, 2018, subrayados nuestros)*

El fragmento de entrevista pone de manifiesto una cadena de sentidos en un universo laboral normativizado por un imperativo de la masculinidad. Para empezar, la afirmación “soy el hijo varón que mi papá no tuvo” –asociada al ejercicio de tareas inscriptas en conocimientos propios de los hombres– hay que entenderla dentro de una trayectoria profesional y laboral previa al ingreso en Mercado Libre. Es decir, experiencias anteriores en la universidad y en otros trabajos donde también había mayoría de varones. Esto configura una noción del trabajo en general, y del trabajo de programadora en particular. Por otra parte, la entrevista nos deja entrever que tanto los hombres como las mujeres participan en la construcción del imperativo de la masculinidad en el espacio laboral. El conocimiento del fútbol y jugar a la Play son dotes vinculados culturalmente con la figura masculina. Que los tenga una mujer, y más aún frente a la interrelación de que “tiene que lavar los platos”, puede subvertir la construcción del poder y posicionarla en un lugar de privilegio, aunque sea coyunturalmente y aunque suponga tener que superar a todos los varones en su mismo terreno de conocimientos y dejarlos llorando, tal como expresa la programadora.

En la *performance* del género, tanto hombres como mujeres exaltan los atributos “naturales” de la masculinidad.

–*¿Cuál es el look para venir a Mercado Libre?*  
–*No me fijo mucho en eso. Vos me ves... No paso mucho tiempo frente al espejo. A mí me interesa estar a la altura técnica y con la misma capacidad. Yo puedo tener una charla de igual a igual con todos. Las chicas de acá no miran mucho el look.*  
–*¿En todo Mercado Libre es así?*  
–*No, no. En Marketing no. La otra vez estuve en una reunión donde estaba la jefa de Marketing de Mercado Libre. Ah, pero estaba de punta en blanco. Me mira y me dice: “Vos qué hacés?”. Le cuento que hago todo esto y aquello. Punto. Al final de la reunión viene y me dice: “Perdoname, vos sos la gerenta, no me había dado cuenta”. Sí, le digo, “qué te hace título más, título menos?”. “No, por favor, hubieras empezado por ahí, yo te trate de cualquiera”. Ella me miró cómo me visto, y verás que yo soy simple. (Personal jerárquico, 2018, subrayado nuestro)*

En otro pasaje de la misma entrevista se ahonda en esta interesante cuestión:

*Yo vengo de la carrera de Ingeniería, como que ya estoy muy acostumbrada a estar entre varones. Vengo vestida así todos los días, no tengo mucha ropa tipo hoy me pongo una cosa, mañana me pongo otra. Pero para nada me fijo en la ropa... Yo caigo con mi pinta y caigo como me ves... Tengo una estética más de los hombres, simple. Los hombres son más simples en ese sentido... Importa ponerse a laburar, encarar el desafío, tal proyecto, esto, o sea, es como que no sé si yo pégue más la onda o ya todos somos así acá, mucho no incide ese problema de la ropa. Mientras estés a la altura técnica para afrontar los desafíos, con la misma capacidad, podés tener la ropa que quieras. (Personal jerárquico, 2018, subrayados nuestros)*

Se puede observar en ambos fragmentos una dicotomía respecto de la *performance* del género: una mujer que accede a un cargo alto –*manager* de la empresa– y pone en valor los conocimientos técnicos frente a la ropa que usa. Podríamos hablar de la racionalidad técnica frente a la racionalidad de la estética femenina. De hecho, la comparación con la jefa de Marketing resulta más que relevante al poner en situación su forma de vestir sencilla –de varón–, no atada a un estándar femenino. Se consolida así un imperativo de la masculinidad que sustenta un orden laboral y que, en definitiva, opera en una disciplina laboral concreta. En este universo de sentidos, los cuerpos de las mujeres deben redoblar la apuesta de los conocimientos técnicos y tener actitudes masculinas para alcanzar posiciones privilegiadas.

Hombres y mujeres practican el imperativo de la masculinidad; forma parte del ejercicio de poder que se configura en el espacio laboral. Lo hacen como modo de acceso a posiciones de privilegio pues ser varón es ser importante. Hemos visto que algunos relatos constatan que las mujeres tienen que demostrar mayor conocimiento en los temas “naturales de los hombres” para ganarse el respeto. Si lo masculino es lo normativo, la mejor forma de ser una más y ser respetada es integrarse plenamente a ese universo.

Alicia Lindón (2006) sostiene que la experiencia laboral da cuenta de cómo se significa el trabajo no solo al describir las actividades y la trayectoria, sino también escuchando la manera en que los sujetos específicos perciben y dan sentido a su propia labor. En este caso las mujeres, al contar su experiencia en la empresa, dan a su situación laboral un particular significado cargado de valores que giran en torno a una posición generalizada. En definitiva, este significado normativiza la masculinidad.

En síntesis, en las agendas tecnoemprendedoras de las empresas de uso intensivo de tecnologías surge un complejo compendio de demandas históricas alimentadas de una pluralidad de reivindicaciones de reconocimiento de identidades, varias de ellas banderas del feminismo. Ciertas ideas de empoderamiento de la mujer, asociadas a la noción de libertad y autonomía, y su condición de posibilidad frente a la revolución tecnológica son parte del coctel de la racionalidad neoliberal en constante crecimiento y legitimación. No obstante, de manera subterránea, existe un robusto imperativo de la masculinidad –el mito global del garaje es un ejemplo de ello– que culmina por imponer y avalar un universo de sentidos en el que las mujeres deben *performar* el ejercicio de la masculinidad para asegurarse un itinerario laboral exitoso. Rita Segato (2018:26) caracteriza así el género: “Una categoría analítica que pretende dar cuenta de cómo representaciones dominantes, hegemónicas, organizan el mundo de la sexualidad, de los afectos, de los roles sociales, de la personalidad” y, agregamos, de los espacios. El garaje organiza los códigos culturales que legitiman el ejercicio de la masculinidad. Para decirlo claramente, repone una construcción sexo-générica anclada en la preeminencia del varón.

En el contexto del capitalismo actual hay una potente revitalización hegemónica de un proyecto neoliberal donde el reconocimiento de las múltiples individualidades se entrelaza con las aspiraciones de emancipación. Esto da como resultado un ideal individualizante –que goza de un consenso nunca antes visto– alrededor de la figura del emprendedor. Emprender hoy es el nuevo envase de una renovada idea de autonomía que a la vez impone un fuerte imperativo de masculinidad.

Para concluir, el bello canto de sirenas sobre emprender y constituirnos como individuos únicos, particulares, diversos y singulares conlleva la desarticulación de los apoyos que otorgan certidumbre a la vida de trabajadoras y trabajadores. Lo novedoso es que esta elección es ilusoriamente voluntaria y apunta a un deseo de concreción de nuestra singularidad personificada.