



12° CONGRESO ARGENTINO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

La Plata, junio y septiembre de 2021

GT42: Tramas culturales en tensión: gestión del cuerpo y procesos de subjetivación contemporáneos

Explorando los repertorios morales entre empresarios/as y emprendedores/as de Córdoba

Franco Olmos Rebellato. CONICET – Universidad Católica de Córdoba.

frankogabriel@gmail.com

Hugo H. Rabbia. CONICET – IIPsi, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Católica de Córdoba

hrabbia@conicet.gov.ar

Resumen

El estudio del ecosistema empresario y emprendedor en las últimas décadas ha recibido especial atención desde el análisis del rol que juegan los afectos, la moral o su incidencia en el diseño e implementación de políticas públicas. Sin embargo, el lugar que ocupan las indagaciones sobre las creencias religiosas y las concepciones morales que desarrollan y circulan entre diferentes grupos económicos es mucho más reducida. De este modo, la presente ponencia avanza en una exploración y descripción de los repertorios morales que se elaboran y relacionan a la gestión y administración empresarial entre empresarios/as y emprendedores/as de Córdoba. Interesa especialmente relevar los elementos religiosos que se encuentran presentes o informan estos repertorios. Se hará especial hincapié en las nociones de



“éxito” y en el binomio “empresario/emprendedor” como algunas de las características que erigen formas de distinción (social y religiosa). Para ello, se recuperan los datos construidos a partir de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a grandes empresarios/as de Córdoba (Argentina) en el marco del proyecto de investigación “Transformaciones de la religión vivida en contextos urbanos de América Latina: el caso del empresariado de Córdoba”, radicado en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Córdoba. Finalmente, a modo de cierre del trabajo, los datos permiten señalar diferencias entre aquellos empresarios/as y emprendedores/as que presentan mayor intensidad del sentimiento religioso – el cual tiende a impregnar de creencias y valores religiosos sus repertorios morales y así elaborar modos específicos de distinción-.

Palabras clave: *Empresarios; Emprendedores; Moral; Religión.*

Introducción

Dios me llamó concretamente a esto, a emprender, a hacerlo con sus valores, a hacerlo con sus criterios, y siento que es mi vocación. Desde el punto de vista religioso, (...) hay personas que están llamadas a ser sacerdotes; hay personas que están llamadas a ser monjas; yo pienso que la vocación que Dios me dio es esta y bueno, trato de vivirla así (13G., católico, emprendedor de base tecnológica).

La frase citada proviene de 13G., quien se autoidentifica como católico y es socio fundador de una empresa de base tecnológica cordobesa que posee sedes en diferentes puntos del continente. A lo largo de las entrevistas que sostuvimos en la investigación, este tipo de referencias se hicieron frecuentes y nos permitieron advertir ciertas regularidades en las narrativas elaboradas por los participantes. Puesta en contexto, esta referencia -y las que retomaremos en las siguientes páginas- dan cuenta de la relevancia de las creencias religiosas y espirituales en la sociedad en ámbitos que sugieren cierta especialización técnica y que se suponían



secularizados en términos de la separación de las esferas sociales, como es el económico.

Los datos de la Primera y Segunda Encuesta de Creencias y Actitudes Religiosas, realizadas en 2008 y 2019 respectivamente, permiten ilustrar el panorama general. Por una parte, los datos marcan una disminución de las personas que adscriben al catolicismo, pasando del 76,4% en 2008 al 62,9% en 2019. Por otra parte, el campo evangélico pasó a representar un 15,3% -lo que marca un aumento del 6,3% en relación a la Encuesta de 2008-, mientras que los “sin religión” (ateos, agnósticos y ninguna religión) también crecieron de forma considerable, configurando la primera minoría en términos de “identificación” religiosa (Mallimaci, Esquivel, Giménez Beliveau, 2015; Mallimaci, Giménez Beliveau, Esquivel e Irrazabal, 2019). Respecto a los datos de la ciudad de Córdoba, aunque escasos, apoyan la tendencia nacional registrada entre 2008 y 2018. Un primer estudio realizado en la década de los noventa observó un total de 83,8% de personas católicas y un 6,5% evangélicas, siendo que las personas sin religión constituían no más del 8% (Lista 1996); mientras que para el 2011 en la misma ciudad, el trabajo realizado por Rabbia (2014 citado en Morello y Rabbia, 2019) identificó un 60,5% de católicos y un 7,5% de evangélicos, siendo que las personas sin religión de pertenencia ascendían al 25%. Pero, a su vez, se evidencian cambios más allá de las identificaciones religiosas: las personas creyentes cada vez más demandan una mayor autodeterminación de sus prácticas espirituales y religiosas, y de sus estilos de vida, a la vez que la diversidad religiosa y espiritual adquiere una textura más evidente en el espacio de sus interacciones sociales cotidianas a lo largo de los últimos años (Rabbia, Morello, Da Costa & Romero, 2019).

Con estas dinámicas operando de fondo en el campo religioso local, diversas investigaciones han procurado analizar la “esfera” económica y así ampliar los horizontes de indagación socio-antropológica de las creencias religiosas y espirituales. En este sentido, estudios recientes dan cuenta de una revitalización de los análisis que articulan economía y religión en la región. Por caso, podemos mencionar los trabajos de De la Torre y Gutiérrez Zúñiga (2005) en México, que describen nuevos mecanismos de vinculación con lo sagrado resultado de un

entrecruzamiento entre las lógicas mercantil y religiosa; o los estudios de Thumala (2010; 2012) sobre las prácticas, valores y comportamientos inspirados en pautas religiosas católicas de la élite económica chilena que actúan como mecanismos de distinción socio-religiosa.

En Argentina, este renovado interés ha encontrado diferentes abordajes. Siguiendo los estudios sobre élites, Donatello (2011a; 2011b) reconstruye la trayectoria vital de sus entrevistados y se interroga sobre los modos de construcción de los agentes económicos que se autoidentifican en la tradición católica y se encuentran agrupados en la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE). Así, advierte sobre los rasgos no dogmáticos y heterogéneos que adquiere la creencia en este segmento social los cuales son equiparables, en términos de desinstitucionalización de las creencias y prácticas, al conjunto de la sociedad. En este espacio de indagación diversos trabajos, realizados a partir de fuentes documentales, ponen el foco en los grupos económicos nucleados en la ACDE, y analizan los vínculos y posicionamientos con la Conferencia Episcopal Argentina (Castellani y Motta, 2016; Motta, 2014). Por otro lado, el emprendedurismo ha suscitado interés en la agenda académica. Este es el caso del estudio de Funes y Nachón Ramírez (2021) en el que dan cuenta de la integración de prácticas relacionadas al campo de sensibilidades de la Nueva Era -yoga, antroposofía, procesos de autoconocimiento y búsqueda personal- en diversos emprendimientos. En Córdoba, y siguiendo la línea de estudios sobre eventos de emprendedurismo empresarial en el que se movilizan nociones de bienestar ligadas a las espiritualidades (Vargas & Viotti, 2013; Funes, 2016), Olmos Rebellato (2020) a partir del análisis de las exposiciones de dos eventos locales y su marco de enunciación señala los modos en que nociones de bienestar y rendimiento se articulan con expresiones de la espiritualidad Nueva Era. Por último, el “testimonio” como modo específico de evangelización es analizado en el estudio de dos empresas cristianas (una católica carismática y otra evangélica) de Córdoba (Espinosa, 2014).

El rasgo en común de las investigaciones reseñadas consiste en otorgar cierta complejidad al estudio de lo económico al considerar como relevantes para su

abordaje a las prácticas, creencias, valores, espacios de socialización y formas de organización institucional religiosas y espirituales. Dan cuenta de procesos más amplios que refieren al rol de las creencias en las sociedades contemporáneas, a la vez que nos permiten acercarnos a un espacio de relaciones, intercambios y tensiones entre lo económico y lo religioso, en particular. Se trata de un espacio social que ha sido cada vez más abordado desde los diversos modos en que el capitalismo actual despliega procesos y discursos para su propia justificación, los cuales han sido enmarcados como componentes de un “nuevo espíritu del capitalismo”, que acoge a la vez que desarticula sus dimensiones de crítica (Boltanski & Chiappello, 2002). En estos procesos de justificación se buscan generar nuevas disposiciones morales, una subjetividad que permita el ejercicio de los agentes económicos más allá de las contradicciones sistémicas evidenciadas. Algunos trabajos han destacado en particular cómo las nuevas “gramáticas” del *management* se han vuelto especialmente permeables a discursos sobre la búsqueda de la autenticidad, las prácticas de cuidado de sí y el “capitalismo consciente”, donde doctrinas y discursos religiosos tradicionales y no tradicionales, culturas *psi* y de las nuevas espiritualidades, referencias centrales (Luci, 2016; Landa & Marengo 2016; Papalini, 2013; Pine II & Gilmore, 2013; Mackey & Sisodia, 2013).

En el presente trabajo, recurrimos a las narrativas de (auto)justificación, éxito, y de diferenciación del rol social de empresarios/emprendedores, bajo la noción de “repertorios morales” (Noel, 2013). Se trata así de enmarcar algunas de las argumentaciones y justificaciones que prevalecen en diferentes contextos sociales (en nuestro caso, empresariado cordobés), a partir de considerar que los actores sociales se involucran activamente con el *set* de recursos que tienen disponibles en su entorno social, en virtud de sus posiciones sociales, y sus espacios de socialización y circulación (Heuer et al., 2020)¹. Algunos trabajos han señalado, además, que estos repertorios se advierten en especial en el marco de las narrativas del yo, las cuales se suelen configurar como micro-relatos morales, que habilitan a

¹ En este sentido, la noción de “repertorios morales” aquí sostenida es deudora de la noción más amplia de “repertorios culturales” (Lamont & Small, 2008).



interpretar los modos en que las personas configuran un deber ser en su propia vida (Bernasconi, 2015).

Así, el objetivo de este trabajo consiste en indagar y describir los repertorios morales que se elaboran y relacionan a la gestión y administración empresarial entre empresarios/as y emprendedores/as de Córdoba. Concretamente interesa recuperar los recursos religiosos que informan o se encuentran presentes en dichos repertorios, haciendo especial hincapié en las nociones de “éxito” y en el binomio “empresario/emprendedor” como algunas de las características que erigen formas de distinción (social y religiosa). Por último, antes de avanzar en la descripción de la metodología empleada, mencionamos dos comentarios sobre los alcances de este estudio. Por un lado, entendemos que nos permitirá esbozar una descripción provisoria y general de algunas de las características presentes en los agentes económicos de Córdoba. Y, por otro lado, presenta información sobre las formas no unívocas en que lo religioso se imbrica con las actividades, prácticas y discursos económicos, lo cual permite comprender los procesos religiosos que el mundo de los negocios moviliza.

Metodología

El presente trabajo recoge análisis parciales del proyecto “Transformaciones de la religiosidad vivida en América Latina: el caso del empresariado cordobés” (Secretaría de Investigación, SI-UCC). Se trata de un proyecto que combina perspectivas narrativas de la religión vivida (Ammerman, 2014) con actividades de observación participante en eventos de socialización empresarial local. El proyecto tiene el objetivo de explorar y analizar las prácticas, creencias y trayectorias religiosas y espirituales de empresarios de Córdoba, y su incidencia en las creencias de justificación del sistema económico. Específicamente, en esta presentación nos circunscribimos a información proveniente de las entrevistas en profundidad, con un análisis sincrónico, y con un énfasis en los modos en que elementos religiosos y espirituales se hacen presentes en los repertorios morales de empresarios y emprendedores de Córdoba. Estos repertorios nos permitirán enfatizar el “carácter



común de toda una economía simbólica” (Assusa, 2019: 321) presente en los sentidos otorgados al “éxito” y al “ser empresario/emprendedor”.

Las personas participantes del estudio fueron seleccionadas a partir de un criterio que enfatizó el reconocimiento de sus pares, como un aspecto significativo de las trayectorias profesionales del empresariado local, que supone además su carácter de referente público (Luci, 2016). En este sentido, el universo poblacional estuvo constituido por todas las personas que han sido premiadas o nominadas en alguna de las categorías del premio “Empresario destacado de Córdoba”, el cual organiza el periódico La Voz del Interior desde el año 2004. Si bien en los primeros años en que se otorgó el reconocimiento, la selección quedaba en manos de los propios periodistas especializados del diario y sólo se informaba a las personas merecedoras del reconocimiento, a partir de la edición 2010 se comenzó a adoptar un criterio de selección que incluía la participación del empresariado local, y desde el 2011, además de ampliarse las categorías objeto de reconocimiento, se comenzaron a difundir listas de nominados para cada una de ellas. Un jurado integrado por empresarios de diversos ámbitos (Agroindustria, Industria, Servicios, Desarrollismo, entre otros) integra el comité de selección que propone candidatos/as, y finalmente vota por el/la ganador/a en cada rubro. En 2011, se incorporó la categoría “Espíritu emprendedor”, lo que da cuenta de la creciente inserción de las gramáticas del emprendedurismo en el empresariado local. Entre la difusión de las ternas y la ceremonia de premiación (usualmente realizada en los últimos meses de cada año), el periódico difunde entrevistas y perfiles de los/as candidatos/as. A 2019, considerando que hay personas que han sido nominadas o premiadas en al menos dos ocasiones, fue posible contabilizar al menos 135 empresarios/as destacados/as de Córdoba. Unos 35 fueron convocados para participar del estudio, a partir de una selección que buscó reflejar a diversos segmentos etarios y ámbitos de desarrollo económico. Finalmente se contó con la participación de 22 entrevistados/as, que brindaron consentimiento informado. En estos casos, es relevante señalar que las personas que accedieron a participar de la entrevista fueron contactadas a través de vínculos interpersonales o recomendaciones de allegados de integrantes del equipo de investigación. La muestra quedó conformada por 19 varones y 3 mujeres: las



mujeres sólo han comenzado a adquirir mayor presencia en la premiación en los últimos cinco años y representan en términos globales un 11% de las candidaturas, lo cual da cuenta de que nos encontramos con un espacio social fuertemente masculinizado (Luci, 2010). Como se observa en la tabla 1 (en Anexo), entrevistamos a personas que desarrollan emprendimientos de base tecnológica, que dirigen empresas de sectores agroindustriales, gastronómicos, maderero, comercial, desarrollismo y del sector de salud. Si bien el tamaño de las empresas y su rentabilidad difiere entre un caso y otro, al considerarlos desde una perspectiva objetivista, nos encontramos con personas que integran la “clase alta dominante” del espacio social cordobés (Gutiérrez & Mansilla, 2015). Las entrevistas fueron transcritas y posteriormente analizadas a partir de un método de comparación constante, recuperando algunas propuestas analíticas de la sociología fundamentada en los datos (Strauss & Corbin, 2002 [1998]). Para mantener el anonimato, se presentan las referencias directas de las entrevistas con el código asignado a cada entrevistado/a.

Narrativas en torno al empresariado: entre el rédito económico y la virtud social

“Bueno, yo tengo una actividad comercial importante. Soy el fundador de una empresa, esa empresa nació porque Dios quiso, no porque yo quise”. La referencia de 17C, empresario desarrollista de Córdoba y católico perteneciente al Opus Dei², indica los modos en que la religión permite dotar de sentidos diferentes aspectos de la vida desde el marco del catolicismo integralista. A su vez, y como desarrollaremos en este apartado, la idea de “empresario” expresa ciertas prácticas, discursos y valores que son desplegadas en el ámbito económico y encuentra entre las y los creyentes un punto de referencia que se articula con sus concepciones religiosas. Por otra parte, la autoafirmación de “empresario” emerge habitualmente como un contrapunto al “ser emprendedor”, lo cual permite comprender algunas dimensiones

² Opus Dei fue fundado en España en el año 1928 por Josemaría Scrivá de Balaguer. Su mensaje, que llama a la santidad de los creyentes, resalta ideas como “santificar el trabajo”, “oración y sacrificio” y “caridad”. A su vez, se espera que estos “rasgos del espíritu” sean movilizados activamente en la vida diaria u “ordinaria” de sus miembros (Opus Dei.org, 2021).



de las categorías en discusión. Este es el caso de 20S, empresaria a cargo de un negocio iniciado por su padre y que se dedica a la fabricación de muebles. Para ella, “el emprendedor genuino es el que de la nada hizo algo, de la nada (...) con una idea propia, única, que nació con él”. Así, considera a su padre como un emprendedor, pero ella se ve como empresaria: “emprendedor es el que arriesga, no se puede serlo sin el arriesgar”, agrega.

“Arriesgar”, “ser dinámico” y “joven” son algunas de las características que los empresarios asumen que los emprendedores poseen y por contraste aquellas que el empresariado carece. Estas características son valoradas positivamente, pero se entienden como un estadio inicial en una trayectoria en el mundo de los negocios. Sobre las diferencias entre empresario y emprendedor, M22 indica:

Si lo tuvieras que segmentar tiene que ver por antigüedad, por tamaño de la compañía y, si querés, hasta por edad de los directivos, aunque ninguna cosa es estricta y no hay una clasificación de los 22 para adelante, pero uno diría que el mundo *startup* son empresas más chicas, muchas más dinámicas con menos estructura y no es lo mismo que las empresas ya más establecidas que tiene probablemente rigideces y una inercia distinta, entonces requieren cosas distintas (M22).

A partir de esta descripción, M22, quien posee una empresa dedicada al desarrollo, producción y venta de implantes médicos en distintos países de América Latina y Europa, se define como empresario en tanto cuenta con más de 600 personas a cargo. Y agrega: “me encantaría hacer cosas que hacen los emprendedores y no las podés hacer, obviamente porque hay procesos, hay gente que, bueno, son distintas dinámicas”. 19H, empresario desarrollista que ocupó cargos jerárquicos en el ámbito de los mercados de valores en Buenos Aires y Córdoba, sostiene que la “juventud” es una característica de la persona emprendedora y agrega: “emprendedor es alguien que empieza algo nuevo y empresario es alguien que supuestamente maneja una empresa. Pero el empresario es un emprendedor todos los días de su vida”.

A partir de este contraste, se delinea una narrativa sobre el empresariado que incluye a las características definidas como emprendedoras y las amplía:



Yo veo al empresario como un emprendedor con más responsabilidad porque ya tiene armada una estructura, tiene responsabilidades con bancos, con la sociedad, con el Estado y tiene que ser emprendedor todos los días. Se trata de emprender todos los días algo nuevo, con un entusiasmo renovado, sino no sos empresario (19H).

Aquí, el entrevistado incorpora el rol del empresario en la sociedad en la que se inserta y con la cual debe dirigirse de forma “responsable”. Esta posición que destaca el rol “social” supone ciertos valores que deben guiar el comportamiento empresarial. Este es el caso de 18T, judío y fundador de un grupo empresario dedicado a los desarrollos inmobiliarios en Córdoba.

Emprendedor, yo emprendo, ¿pero con qué fin? Yo voy a construir 3 casas, sos un buen emprendedor, pero si vos a esas 3 casas que construís le pones la cabeza y haces un negocio y un pedacito de eso que ganas lo sacas de vos, lo entregas, ahí pasas a ser un señor empresario (18T)

Como en las palabras de 18T, los valores son significados en términos de las propias creencias religiosas. De este modo, recupera desde el judaísmo la idea de *tzedaká* (“hacer justicia permanentemente”) como modo distintivo de dirigirse en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana. Para él, la *tzedaká* adquiere el sentido de “distribuir”, es decir: “si yo crezco, una parte de ese crecimiento yo tengo que sacarlo y deja de ser mío”.

El rol destacado que tienen los valores para el quehacer empresario también se encuentran presentes en empresarias católicas como 20S que entre sus prácticas religiosas se encuentra el dictado de catequesis desde hace 15 años. Según señala, su vínculo con la religión se encuentra presente en su empresa en la cuestión del valor de la persona, el respeto por sus derechos y no sobrepasarlos, cumplir con la palabra, “cuidar a la persona también, es un ser humano que merece un lugar digno para trabajar, merece la mayor atención (...) no tanto porque la ley nos exige sino porque hay una dignidad de persona”. Así, la religión le enseñó el valor y tratar de vivir esos valores en esta tierra, “que es un desafío muy grande”.



En esta dirección, otros valores como el “servicio al prójimo”, “la entrega”, “la presencia de Dios” y la caracterización de la labor empresarial como “misión” o “vocación” son recuperados desde el catolicismo para configurar una semántica específica que permite pensar en la imbricación de las creencias en la gestión y administración empresarial. Esta terminología emerge con mayor claridad en empresarios que, como 17C, se encuentran ligados al Opus Dei. Para él, la vida y práctica religiosa encuentran lugar en su vida empresarial: “en mi empresa lo tenemos como paradigma: primero Dios, después la familia y después los negocios”.

En relación a los valores destacados como relevantes por este grupo de empresarios vinculados al catolicismo se observa la mención a la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE). M22, por ejemplo, señala la preeminencia de los valores que esta organización expone y aporta a la sociedad: “creo que el valor que le puede dar ACDE al resto de las comunidades es poner esa impronta social católica que es tan valiosa y ahí hacer la diferencia”. 17C, quien participa de las actividades de ACDE, señala la “misión” que esta organización cristiana postula:

La misión es justamente tratar de contagiar a la gente de que las prioridades sean primero Dios, segundo la familia y tercero la empresa (entre risas). Entonces tratar de que los empresarios pongan las virtudes por delante de los negocios. Que las virtudes y el bienestar de la sociedad y de nuestros colaboradores, que son a quienes yo tengo que servir, es prioritario con respecto a mi beneficio económico.

A la “ética del empresario” y el “prestigio” señalados por 18T como valores relevantes, 17C incorpora la matriz católica que ubica a Jesús como referencia y guía de su actividad vital y empresarial. En sus palabras: “Jesús fue un trabajador, artesano, entonces, ¿cómo se portaría él como trabajador si estuviera en mi lugar? Entonces ¿será capaz de engañar al tipo que tiene al frente? ¿sería capaz de mentirle? ¿o sería transparente, honraría su palabra?”

Narrativas emprendedoras: vocación y modo de vida

Como señala Vargas (2013) en su estudio sobre emprendedores pertenecientes a los sectores medios de Buenos Aires afirmarse “emprendedor” supone asumir como

válidas y legítimas ciertas prácticas económicas, discursos y concepciones morales. Los emprendedores entrevistados dotaron su quehacer en el ámbito de los negocios de una variada terminología que abarcaba ideas como transformar, crear, innovar y ser resilientes, entre otros términos. Tal es el caso de 4E, dueño de una empresa de base tecnológica. Desde su posición, se autoidentifica como emprendedor porque prefiere “más la etapa de crear”. Y agrega:

O sea, si vos me decís a mí me apasiona todo este ciclo de encontrar, crear, proponer, ver algo de una forma distinta, ofrecer una solución de esto a un problema de un enfoque totalmente distinto que creo que lo que vamos a hacer (4E)

Otros significados en torno a esta categoría son aquellos que asocian al emprendedurismo como una cualidad propia de la persona. Por ejemplo, 10R, socio fundador de una empresa de base tecnológica y autoidentificado como “emprendedor”, explica que “por la esencia humana uno es emprendedor valga la redundancia. Emprende algo, quiere hacer algo, independientemente que sea un negocio, un juego, un viaje o lo que sea”. En este sentido, y como nos explicó un emprendedor gastronómico, “todos tenemos en distinto grado ese concepto de emprendedor que no aplica sólo a las empresas sino a la forma de vida de uno”. Estos discursos extienden la noción de emprendedurismo a diferentes espacios de la vida social y evitan delimitarlo al espacio de las transacciones económicas. Siguiendo esta línea discursiva, 3J, otro emprendedor cordobés de base tecnológica, incorpora la idea según la cual el emprendedurismo o el “*espíritu emprendedor* es algo que vos lo tenés que ver en vos mismo” (énfasis añadido). Así, prevalece la idea de autodescubrimiento como aspecto relevante para el inicio del camino emprendedor; en términos de 3J: “ser emprendedor requiere de algo que no muchos se toman el tiempo de hacer... y es conocerse a uno mismo”.

Hasta el momento, el camino de interpelación de los emprendedores proviene de referencias asociadas, con mayor o menor intensidad, al campo de las sensibilidades de la Nueva Era. Otro camino desde el cual los emprendedores elaboran sus discursos sobre el ecosistema emprendedor proviene de una matriz cristiana. Como en la cita de 13G al inicio del trabajo donde explica que Dios lo llamó



a emprender y “a hacerlo con sus valores, a hacerlo con sus criterios”. En este punto resulta relevante destacar la noción de “vocación” dentro del campo católico. Para 13G emprender es una vocación “desde el punto de vista religioso”. Esta idea, de acuerdo a 5F, católico y socio fundador de una empresa de base tecnológica cordobesa, es equivalente a la vocación que una persona tiene de ser cura: “es una vocación y vos tenés que seguirla porque al seguirla le vas a transformar la vida a otra gente”, agrega.

En este eje 21M, quien cuenta con una larga trayectoria en espacios socio-religiosos luteranos y en la actualidad se autoidentifica como “cristiana”, explica la integración religiosa en la gestión y administración de su empresa maderera y señala: “considero que de la empresa nada me pertenece, todo es del señor, yo solo lo administro”. Esta integración de las creencias “cristianas” se expresa en el “amor al otro, el honrar a Dios” como misión de la empresa. “Si yo honro a Dios, no te puedo engañar, no te puedo mentir, no te puedo estafar”, concluye. 13G plantea esta integración en la cual los valores son expresados a través de la empresa: “sí, hay una clara identidad católica en la empresa porque hasta en los mismos valores de la compañía te das cuenta”. Para él, la empresa tiene “una base evangélica en el fondo, o sea del evangelio y todos saben que yo soy católico y mi socio es católico”. Menciona una serie de valores como expresión de su fe católica: “búsqueda”, “magnanimidad”, “ser humildes”, “ser transparentes y honestos”, “ser criteriosos”, “calidez y humanidad”. Estos son los rasgos que conforman una ética emprendedora la cual integra elementos del campo religioso -especialmente cristiano- y constituye, a su juicio, un modo específico de gestionar y dirigirse en el ecosistema emprendedor.

Narrativas en torno a las concepciones de éxito: sacralización y bienestar

Las concepciones de éxito indagadas en los empresarios y emprendedores del estudio suponen la expresión de valores y la incorporación, con algunas variaciones, de las creencias religiosas y espirituales. En este apartado agrupamos y describimos en detalle las características de las retóricas que prevalecen. Una primera noción es aquella que enfatiza el bienestar de la persona y en ocasiones asume la distinción



entre éxito “personal” y “profesional”. Un emprendedor y fundador de una empresa de triple impacto (2M), ejemplifica esta perspectiva como “romántica” y asume como propia esta división. Este éxito personal “es ser feliz” y aunque lo entiende como “subjetivo”, aclara que se da siempre “dentro del marco de no dañar al otro”. El éxito profesional o la “relación de éxito-empresa”, como lo denomina, se asocia al no generar un impacto negativo en términos “sociales” y de cuidado del medio ambiente: “construir algo que haya dejado un poquito mejor el mundo de lo que lo recibió”. Términos como “disfrutar lo que hago”, “cumplir los objetivos”, “hacer cosas que me divierten”, generar un “impacto positivo” completan el panorama discursivo de las y los entrevistados.

En estas narrativas, sostenida mayormente por emprendedores, las ideas de éxito se vinculan con una idea general de bienestar que segmenta el espacio laboral del personal. Otro tipo de retóricas, más específica de emprendedores es la que sostiene una integración de los diferentes ámbitos de la vida y equipara el éxito con la felicidad. Este es el caso de M14, quien afirma que “si uno llegara al éxito para mí es poder llegar a ser feliz en lo que uno hace en cualquier ámbito, ya sea en el laboral, en el personal, en el familiar, en cualquier ámbito” o, como menciona 4E, tener un “balance entre lo que soy con mi familia, con mi pareja, conmigo mismo, el desarrollo profesional o no que tenga, cuánto sentido tiene lo que estoy haciendo, estoy haciendo algo que me motiva”. Un aspecto a destacar en las narrativas descritas es el hecho de que provienen de creyentes sin religión, en este caso, personas socializadas en espacios católicos, pero que no se identifican necesariamente con esta tradición. Otros, como 4E, prefieren no sostener una autoidentificación religiosa y recuperan prácticas “espirituales” de diversas tradiciones, entre ellas la budista.

Otro conjunto de narrativas, mayoritaria en el empresariado, despliega una visión asentada en la tradición judeo-cristiana. Tal es el caso de 17C, para quien el éxito reside en “ser santo”. Así, la acumulación económica es desplazada del orden de prioridades (“mi éxito no es juntar mucha plata”). Este eje discursivo es recuperado de la noción de “santificación de la vida diaria” y, en particular, del trabajo tal y como

es tematizada por Opus Dei. En este sentido, 17C conecta el “ser santo” con la idea de “servidor”:

mi entorno más chiquito es mi familia, yo soy un servidor de mi familia, el que sigue es mi empresa, soy un servidor de mi empresa entonces yo debo trabajar por el bienestar de los que están a mi alrededor (17C).

En estas perspectivas, la figura de Jesús es retomada por su carácter de “ejemplo vivo”. La noción de éxito que 20S elabora se vincula con su religión, con la vivencia que le dejó Jesús, “el éxito tiene que ver con un equilibrio de esto de no ser egoístamente exitoso sino ser generosamente exitoso y en esa palabra “generosidad” está el prójimo”. Un ejemplo más de esta visión la presenta 21M, quien asocia el éxito con la “paz” y no con “tener dinero”. Y una de las formas de alcanzar ese éxito es a partir del diálogo con Dios y “tener en cuenta los valores, tener en cuenta los principios, tener en cuenta al otro, es decir, si con esta decisión perjudico a otro o beneficio a otro: ‘¿Qué haría Jesús en mi lugar?’”.

Recuperando los valores de la Torá, 18T pensará el éxito como un ejercicio constante de “la honestidad, el compromiso social, el generar trabajo y el producir riqueza no pobreza, pobreza cualquier bruto lo produce, riqueza hace falta inteligencia y riqueza es todo (...)”.

Discusión y conclusiones

A través del presente análisis preliminar de las narrativas de sí de emprendedores/as y empresarios/as de Córdoba, es posible advertir cómo se configuran diversos repertorios morales en torno a su rol en el espacio económico y social. En el presente trabajo, enfatizamos los recursos que retoman de sus identificaciones y creencias religiosas y espirituales, porque, por un lado, parecen imprimirles un papel de justificación y legitimación significativo en términos de cómo consideran que debiera vivirse su vida (Bernasconi, 2015) y, por otro, porque parecen estar disponibles y en circulación en torno a los espacios que habitan y frecuentan, y encuentran allí a sus principales interlocutores. Frente a todo repertorio moral, en

este sentido, es posible pensar en la existencia de “tribus espirituales”, como la denomina Ammerman (2014).

Encontramos así una primera distinción que parece atravesar el campo de nuestras entrevistas: la distinción entre empresarios y emprendedores. Los primeros aparecen caracterizados por el estadio de desarrollo de sus empresas (más asentadas), y por quienes encaran la búsqueda del rédito económico, a la vez que cumplen una función social; los segundos, en cambio, se caracterizan mayormente por una disposición personal y una serie de atributos que remiten al “crear”, al dinamismo, la innovación, al desarrollo de lo propio y a la autenticidad, entre otros aspectos.

No obstante, al considerar los recursos religiosos y espirituales disponibles, una segunda distinción parece atravesar la primera: creyentes que circulan por espacios y grupos religiosos con los cuales se involucran activamente (en particular, quienes se presentan como miembros del Opus Dei, la Asociación de San Juan, la comunidad judía y un caso que se identifica como cristiana luterana) recuperan ideas de vocación, servicio, virtudes, dones, para dar cuenta de su ejercicio económico, sea como emprendedores o como empresarios. En contraposición, quienes se presentan como personas sin religión de pertenencia actual, aunque sostengan creencias de su tradición religiosa de crianza (en particular, católica) o bien recurran a fuentes de diversas espiritualidades, enfatizan los atributos individuales del ser emprendedor.

Estos repertorios aparecen puestos en juego en relación con las narrativas de éxito de nuestros/as entrevistados/as. Empresarios vinculados con grupos religiosos afirman que el objeto de su labor es alcanzar la santidad a través de su empresa (un recurso recurrente tanto en las enseñanzas del Opus Dei como de ciertas teologías de la prosperidad), a la par que otros refuerzan la idea de ayudar a generar riquezas y trabajo, de distribuir (sobre todo, en base a la *tzedaká*, como señala un entrevistado judío). En ambos casos, valores e imágenes ejemplares de su tradición religiosa constituyen recursos significativos: “¿Qué haría Jesús en mi lugar?”, se preguntaba una entrevistada. Por otra parte, emprendedores y empresarios apartados de los grupos religiosos tradicionales y que, en algunos casos, circulan espacios de desarrollo personal asociados a las nuevas espiritualidades, tienden a

pensar el éxito como un equilibrio entre el desarrollo profesional y el personal. Nada puede lograrse sin “descubrirse a uno mismo”, sin “disfrutar lo que hago”, a la par resulta indispensable el “balance entre lo que soy con mi familia, con mi pareja, conmigo mismo, el desarrollo profesional”, como señaló uno de nuestros entrevistados.

Resulta necesario ahondar a futuro cómo estos recursos se despliegan en diversos ámbitos de socialización del empresariado local. Mientras los primeros, además de sus grupos religiosos, tienden a vincularse más con cámaras empresarias, la bolsa de valores, los espacios de formación de la comunidad judía y la Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC), los segundos, en cambio, se reconocen más en encuentros de socialización del “espíritu emprendedor” -como Endeavor y otros espacios registrados localmente por Olmos Rebellato (2020)- y en fundaciones y redes de innovación, a la vez que muestran mayor interés en espacios de formación en coaching, programación neurolingüística y gestión emocional. Es posible que en estos espacios y trayectorias se encuentren diversos interlocutores que tiendan a legitimar las propias narrativas de éxito.

Otro punto que emerge del análisis de las entrevistas es la identificación de formas “religiosas” y “no religiosas” de ser empresario/emprendedor que constituyen mecanismos de distinción, los cuales operan a través de un cuestionamiento simbólico de la acumulación económica expresado, en algunos casos, en una crítica a la centralidad del dinero. En esta dirección, se observan narrativas tales como “cuando mi Dios es el dinero ahí es donde yo creo que cambian las cosas” o “el que no tiene a Dios, el valor más importante es el dinero” que permiten demarcar un sentido simbólico común de inspiración religiosa. Otras ideas como “ética del empresario”, “prestigio” y “ser santo” revisadas anteriormente completan un panorama en el que se privilegia un modo distintivo de dirigirse en el ámbito laboral el cual es extendido a la vida cotidiana. A su vez, destacamos que estas narrativas y expresiones morales encuentran puntos en común con los analizados por Thumala (2012) en la élite económica chilena en donde concepciones morales de inspiración religiosa como la educación de la voluntad, la disciplina y el autocontrol conforman modos particulares de distinción. En ese trabajo, no obstante, se advertía que la élite

chilena presentaba una socialización educativa formal fuertemente vinculada a instituciones confesionales; en nuestro estudio, sólo la mitad de participantes cursaron su formación universitaria en universidades privadas confesionales (Ver Anexo 1). Las trayectorias de socialización educativa y religiosa constituyen aspectos relevantes que deberán abordarse desde un enfoque diacrónico en las narrativas autobiográficas de las/os entrevistadas/os.

Aquí sólo nos hemos circunscripto a los repertorios morales vinculados con el ser emprendedor/empresario y su asociación con las narrativas de éxito. Pero a lo largo del trabajo de campo también han emergido diversas narrativas sobre las desigualdades sociales y el rol del Estado en la economía, que pueden integrarse de manera compleja en los repertorios morales aquí esbozados. En próximos trabajos se requeriría profundizar en estos aspectos, puesto que nociones como “cultura del trabajo” -asociada a la idea de una “crisis de valores”-, o la meritocracia, aparecen en estas narrativas en un modo similar al ya evidenciado por algunos de nuestros antecedentes (Heuer et al., 2020), adoptando funciones específicas de distinción y de legitimación de la propia posición económica, en comparación con otros sectores de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Ammerman, N. (2014). *Sacred stories, spiritual tribes. Finding religion in everyday life*. New York: Oxford University Press
- Assusa, G. (2019). Repertorios de legitimación e impugnación moral de las desigualdades. Un estudio de las fronteras simbólicas de clase en Gran Córdoba, Argentina (2003-2015). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(237), 315-340. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.237.67329>
- Bernasconi, O. (2015). Introduciendo la moral en los estudios sociales del self, *Polis* [En línea], 41, URL: <http://journals.openedition.org/polis/11196>
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Castellani, A. & Motta, G. (2016). Creencias y negocios en tiempos de crisis. El Estado y la deuda externa según el empresariado católico argentino (1999-2003). *Temas y debates*, 51(20), 13- 34.



- De la Torre, R. & Gutiérrez Zúñiga, C. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Desacatos*, 18, 53-70.
- Donatello, L. M. (2011a). ¿Secularización de la religión y sacralización de la empresa? Estudio de trayectorias de empresarios y altos gerentes católicos en la Argentina. *Revista Argentina de Sociología*, 8 (15), pp. 37-52.
- Donatello, L. M. (2011b) Catolicismo y elites en la Argentina del siglo XXI: Individualización y heterogeneidad. *Estudios Sociológicos*, XXIX (87), 833-856.
- Espinosa, M. (2014). Religión, clases de habitus y economía: una etnografía de empresas cristianas. *Cultura y Religión*, 7 (2), 232-246.
- Funes, M.E. (2016). La integración entre la espiritualidad Nueva Era y el nuevo management en Argentina: afinidades y tensiones. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 18 (24), 191-208.
- Funes, M.E. & Nachón Ramírez, M (2021). Emprendedores espirituales. Formas de integración entre trabajo y espiritualidad en profesionales argentinos. *Trabajo y Sociedad*, XXII (36), 295-313.
- Gutiérrez, A. & Mansilla, H. (2015). Clases y reproducción social: el espacio social cordobés en la primera década del siglo XXI. *Política y Sociedad*, 52(2), 409-441. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v52.n2.44467
- Heuer, J. O; Luz, T.; Mau, S. & Zimmermann, K. (2020). Legitimizing Inequality. The Moral Repertoires of Meritocracy in Four Countries. *Comparative Sociology*, 19, 542-584. DOI: 10.1163/15691330-bja10017
- Lamont, M. & Small, M. L: (2008) How Culture Matters: Enriching Our Understandings of Poverty, en: D. Harris & A.L. Russell (eds.) *The Colors of Poverty: Why Racial and Ethnic Disparities Persist*, London: Sage, pp. 76-102.
- Landa, M. I. & Marengo, L. (2016). La metabolización de los cuerpos en el capitalismo avanzado. *Trabajo y Sociedad*. XIII(14), 1-10.
- Lista, C. (1996). ¿Existe consenso hacia el aborto inducido? Tendencias de la población de la ciudad de Córdoba. *Anuario CIJS* 3: 151-171.
- Luci, F. (2010). La división sexual del trabajo de mando: carreras femeninas en las grandes firmas argentinas. *Katálisis*, 13 (1), 29-39.



- Luci, F. (2016). La era de los managers. Hacer carrera en las grandes empresas del país. Bs. As. : Paidós.
- Mackey, J. & Sisodia, R. (2013). "Conscious Capitalism" Is Not an Oxymoron. Harvard Business Review. January. Recuperado de: <https://hbr.org/2013/01/cultivating-a-higher-conscious>
- Mallimaci, F.; Esquivel, J. C. & Giménez Beliveau, V. (2015). What do Argentine people believe in? Religion and social structure in Argentina. Social Compass, 62 (2), 255-277.
- Mallimaci, F.; Giménez Beliveau, V.; Esquivel, J. C. & Irrazábal, G. (2019). Sociedad y Religión en Movimiento. Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina. Informe de Investigación 25. Buenos Aires. CEIL-CONICET. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/2019/11/segunda-encuesta-nacional-sobre-creencias-y-actitudes-religiosas-en-la-argentina/>
- Morello, G. & Rabbia, H. H. (2019). Cambios religiosos y dinámicas demográficas: más allá de la Teoría de la Secularización. El caso del catolicismo en la ciudad de Córdoba, Argentina, Revista de Estudios Sociales [Online], 69, URL: <http://journals.openedition.org/revestudsoc/45883>
- Motta, G. (2014). El jacobinismo neoliberal del empresariado católico argentino. Boletín Científico Sapiens Research, 4 (2), 33-38.
- Noel, G. (2013). De los Códigos a los Repertorios. Algunos atavismos persistentes acerca de la cultura y una propuesta de reformulación. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 3(2), 36-65.
- Olmos Rebellato, F. (2020). Motivación, inspiración, revelaciones: un estudio sobre las espiritualidades Nueva Era en circuitos emprendedores de Córdoba, Argentina. Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião, 22, 1-19.
- Opus Dei.org (2021). Sitio web oficial de Opus Dei.
- Papalini, V. (2013). Recetas para sobrevivir a las exigencias del neocapitalismo (o de cómo la autoayuda se volvió parte de nuestro sentido común). Nueva Sociedad, 245, 163-177



- Pine II, N. J. & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. En: J. Sundbo & F. Sørensen (ed.), Handbook on the Experience Economy, chapter 2, 21-44, Edward Elgar Publishing.
- Rabbia, H. H.; Morello, G.; Da Costa, N. & Romero, C. (2019). La religión como experiencia cotidiana: prácticas, creencias y narrativas espirituales en Sudamérica. Córdoba, Lima, Montevideo: EDUCC, Fondo Editorial PUCP, y Universidad Católica del Uruguay.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002) [1998] Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- Thumala, M.A. (2010). The richness of ordinary life. Religious justification among Chile's business elite. Religion, 40, 14-26.
- Thumala, M.A. (2012). The aristocracy of the will: a critique of Pierre Bourdieu with illustrations from Chile. Social Compass, 59 (1), 52-68.
- Vargas, P. & Viotti, N. (2013). Prosperidad y espiritualidad para todos. Un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires. Horizontes Antropológicos, 40, 343-364.
- Vargas, P. (2013). Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires. Buenos Aires: Ediciones al Margen.

ANEXO 1

Tabla 1. Identificación y características generales de las/os participantes del estudio

Identificación	Sexo	Edad	Formación universitaria (tipo de institución)	Rubro de desarrollo empresario	Cantidad de empleados	Auto-identificación religiosa
1C	Varón	39	Lic. en administración de empresas (Universidad privada confesional)	Comunicación (principal) Desarrollista (secundaria)	350 (en empresa principal)	Católica
2M	Varón	36	Ing. Industrial (universidad pública)	Juguetes	20 (de forma directa)	Sin religión
3J	Varón	47	Marketing (universidad pública) - Abogacía (universidad pública) (no finalizó)	Empresa de base tecnológica	Más de 400	Creyente sin religión
4E	Varón	43	Lic. en Ciencias de Datos (universidad pública)	Empresa de base tecnológica	10 (de forma directa)	Ateo
5F	Varón	43	Ing. Electrónico (universidad pública)	Empresa de base tecnológica	10 (de forma directa)	Católica no practicante
6G	Mujer	33	Especialista en RRHH (s/d)	Empresa de servicios (RRHH)	7	Católica



7G	Varón	58	Contador público (universidad pública)	Empresa de base tecnológica	75 (de forma directa)	Judía no practicante
8I	Varón	68	sin estudios universitarios	Comercio	50 (de forma directa)	Judía
9J	Varón	32	Ing. En computación (universidad pública)	Empresa de base tecnológica	25 (más 4 socios)	Ateo
10R	Varón	46	Ing. En sistemas (universidad privada confesional)	Empresa de base tecnológica	25	Creyente "no alineado con ritos"
11L	Varón	35	Lic. en Publicidad (universidad privada no confesional)	Empresa de base tecnológica	0 (se encuentra en año sabático)	No creyente con interés en budismo
12P	Varón	39	Médico (universidad privada confesional)	Empresa de servicios (salud)	200	Católica
13G	Varón	30	Lic. en Administración de empresas (universidad privada confesional)	Empresa de base tecnológica	35	Católica
14M	Varón	35	Ing. Industrial (universidad privada no confesional)	Empresa de rubro gastronómico y turismo	45	Creyente pero no practicante
15D	Varón	65	Contador Público (universidad pública)	Cooperativista (Agroindustria)	500	Agnóstico



16A	Varón	66	Ing. Electromecánica (universidad pública) (no finalizó)	Agroindustria	25	Católica
17C	Varón	70	Ing. Civil (universidad privada confesional)	Desarrollista	50	Católica
18T	Varón	75	Ing. Civil (universidad pública)	Desarrollista	s/d	Judía
19H	Varón	68	Contador público (universidad pública)	Desarrollista	450	Católica
20S	Mujer	44	Lic. en Administración de empresas (universidad privada confesional)	Producción de mobiliarios	60	Católica
21M	Mujer	59	Prof. En Ciencias Económicas (universidad pública)	Industria maderera	50	Luterana
22M	Varón	59	Ing. Civil (universidad pública)	Industria tecnológica (insumos médicos)	600	Católica

Fuente: elaboración propia, proyecto “Transformaciones de la religión vivida...” (SI, UCC, 2019)