

SUBJETIVIDADES DEL CAPITALISMO TARDÍO: EXPRESIONES LOCALES DEL NEOLIBERALISMO EN SU DIMENSIÓN CULTURAL Y SIMBÓLICA

SUBJECTIVITIES OF LATE CAPITALISM: LOCAL EXPRESSIONS OF NEOLIBERALISM IN ITS CULTURAL AND SYMBOLIC DIMENSION

Gabriela Bard Wigdor ^κ

Gabriela Cristina Artazo ^ρ

- **RESUMEN:** Desde un enfoque epistémico del feminismo del punto de vista, presentamos una investigación cualitativa que describe estéticas, prácticas de la vida cotidiana y posiciones políticas de sectores trabajadores y medios de la Capital de Córdoba (Argentina), en tanto emergentes de subjetividades propias del Capitalismo Tardío. Se analizan las maneras en que el neoliberalismo permeó tanto la economía, la configuración habitacional de barriadas tradicionales de la ciudad y las subjetividades individualistas y competitivas de quienes las habitan. Así, se examinan fenómenos como el emprendedurismo, el trabajo Freelance y de diseño, en su dimensión económica, estética y cultural. Finalmente, se concluye sobre el modo en que estos fenómenos culturales, económicos y subjetivos, fueron gestándose durante los gobiernos populares de la región latinoamericana de la última década y se expresaron claramente en la derrota electoral de estos.

^κ Investigadora Asistente del CIECS-CONICET-FCS, Docente de la Facultad de Cs Sociales, Doctora en Estudios de Género, Magister y Licenciada en Trabajo Social. Universidad Nacional de Córdoba. Cordoba, Argentina. Correo electrónico: gabrielabardw@gmail.com.

^ρ Universidad Nacional de Córdoba, es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales (UNC) y becaria doctoral del CONICET. Cordoba, Argentina. Correo electrónico: artazogabriela@gmail.com.

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa)
ISSN 2521-960X (en línea), vol.5 n°1, 1-37, ene-jun 2020.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3924747>

- **PALABRAS CLAVES:** Feminismo del Punto de vista, Capitalismo Tardío; Subjetividades neoliberales; Política; Cultura.
- **ABSTRACT:** From an epistemic approach to feminism from the point of view, we present a qualitative research that describes aesthetics, practices of daily life and political positions of the working and media sectors of the Capital of Córdoba (Argentina), as emerging from subjectivities of Late Capitalism. We analyzed the ways in which neoliberalism permeated the economy, the housing configuration of traditional city neighborhoods, and the individualistic and competitive subjectivities of those who inhabit them. Thus, we examined in their economic, aesthetic and cultural dimensions phenomena such as entrepreneurship, freelance work and design in their economic, aesthetic and cultural dimensions. Finally, it concludes on the way in which these cultural, economic and subjective phenomena were conceived during the popular governments of the Latin American region in the last decade and were clearly expressed in their electoral defeat.
- **KEY WORDS:** Feminism from the point of view, Late Capitalism; Neoliberal subjectivities; Politics; Culture.
- **CLASIFICACIÓN JEL:** Z, Z13.
- Recepción: 13/11/2019 Aceptación: 05/04/2020

INTRODUCCIÓN

Durante más de una década, la región Latinoamérica fue formalmente gobernada por espacios políticos caracterizados por diferentes autores como populares o populistas (Laclau, 2005; Peruzzotti, 2008; Alemán y Cano, 2017). Estos gobiernos implementaron políticas de corte social y mejoraron considerablemente las condiciones de vida de las mayorías sociales. Particularmente Argentina experimentó un importante ascenso social vía

empleo y políticas de redistribución secundaria del ingreso; estatizó servicios públicos y amplió medios de comunicación audiovisual.

En ese sentido, desde el año 2003, Argentina¹ ingresó en un periodo de Estado de Bienestar que fomentó el consumo interno, el desarrollo económico productivo y los derechos sociales como aspectos claves de la política del poder ejecutivo del momento. Este modelo de gobierno, para la misma época, se repetía en la región latinoamericana², con procesos de inclusión y ampliación de derechos sociales. Al respecto, Rapaport (2002) explica que la retórica presidencial del momento retoma figuras económicas-políticas propias de los Estados de bienestar como son el objetivo del pleno empleo, el desarrollo de la industria nacional, la recomposición del mercado interno, la reivindicación de la soberanía política y el afán de emancipación respecto de los agentes extranjeros (representados por el FMI).

A pesar de todos estos numerosos avances en materia de inclusión social, tal como plantea Sztulwark (2016), el poder subjetivador de las micropolíticas neoliberales que se gestaron en el mundo, y a juzgar por los resultados electorales adversos en las elecciones de Argentina y de los países de la región en el año 2015, estas lógicas permanecieron y en algunos sectores se fortalecieron durante los gobiernos de corte popular. En efecto, la consolidación de subjetividades neoliberales fue explicada como resultado de

¹ Políticas relevantes del momento fueron la recuperación de servicios públicos que habían sido privatizados como Aerolíneas Argentinas o los trenes. También, se nacionalizó el servicio de Correos, Aguas Argentinas y los fondos jubilatorios. Se impulsó la ley de Soberanía Hidrocarburífera de la República Argentina (2012), con la que se logró la nacionalización del 51 % accionario de los Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). Se sancionó el Matrimonio Igualitario y la Ley de identidad de Género, entre otras políticas de reconocimiento e inclusión social

² Para esta misma época, tenemos en la región gobiernos populares de perfil bienestaristas como los de Hugo Chávez (Venezuela), Fernando Lugo (Paraguay), Tabaré Vázquez (Uruguay), Lula Da Silva (Brasil); Evo Morales (Bolivia) o Rafael Correa (Ecuador), solo por mencionar algunos.

una hegemonía cultural conservadora fomentada desde los medios de prensa, las iglesias y poder judicial ya desde los años 70 en adelante (Delgado, 2017). Así como también, debido al aumento significativo del consumo irreflexivo en todos los sectores sociales como motor del bienestar colectivo.

Tal como sucedió con el primer peronismo en Argentina, la principal política de la economía durante los gobiernos populares de la región fue el aumento del consumo, considerado un logro frente a las paupérrimas condiciones de vida de los años anteriores y frente a la situación de los/as trabajadores en otras partes del mundo. Sin embargo, como plantea Milanesio (2015), en Argentina del primer peronismo, el consumo estaba intrínsecamente ligado a una política exitosa de pleno empleo, industrialización y ausencia o baja inflación, Mientras que, en los gobiernos de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner, se caracterizaron por un mercado laboral inestable, inflación, empleo precario e inestabilidad ligada a los mercados internacionales del Capitalismo Tardío.

Los diferentes antecedentes sobre el tema (Delgado, 2017; Rapaport, 2002) señalan que fueron algunos de los problemas mencionados las causas por las que en el año 2015 se asistió al triunfo de gobiernos neoliberales, tanto como consecuencia de las retóricas que reactualizaban la impugnación del Estado como actor principal de la economía y reivindicaban un mercado libre, con agentes podían sobrevivir por fuera del empleo formal, promoviendo la figura de emprendedores y creativos/as. En efecto, la campaña del partido ganador en Argentina, Alianza Pro-Cambiamos, se basó en la reivindicación del individuo como ciudadano que puede valerse por sí mismo a través de sus méritos y capacidades personales, sin asistencia del Estado.

Retomando estas investigaciones para ampliarlas desde experiencias locales, a partir de una investigación cualitativa, en este artículo se presentan los efectos del Capitalismo Tardío en la subjetividad de sectores entrevistados en dos barrios de Córdoba (Güemes y Nueva Córdoba) ahora gentrificados³. Se reflexiona sobre las formas en que el neoliberalismo condiciona las opciones políticas de los y las sujetos, así como estilos de vida más individualistas y competitivos. Estos aspectos son considerados parte de los factores que contribuyeron a la derrota electoral de los gobiernos populares de la región, especialmente de Argentina.

METODOLOGÍA

Esta investigación parte del supuesto epistémico de que la experiencia es una categoría central para investigar. Trabajada principalmente por los estudios epistémicos del *feminismo del Punto de Vista* (Harding, 1996; Haraway, 1995), la experiencia se define como una categoría clave para generar conocimiento desde las mujeres en los espacios de investigación y participación. Desde este enfoque, se debate la idea de objetividad, racionalidad y neutralidad de la ciencia hegemónica⁴, defendiendo la implicancia y transparencia del impacto subjetivo y políticos de nuestros intereses y necesidades en lo que investigamos. En efecto, la mayor objetividad posible es asumir la incidencia de nuestra subjetividad en los procesos que analizamos.

³ Categoría que explica la transformación de los espacios urbanos tradicionales, históricos y/o empobrecidos de las zonas urbanas en territorios de especulación inmobiliaria, turística y económica. De este modo aumentan los alquileres, se encarecen los costos de vida y se expulsa a los/as residentes tradicionales. Así, los barrios comienzan a ser poblados por sectores sociales de mayor poder adquisitivo o que usan las viviendas temporalmente o solo para comercio suntuoso.

⁴ Para profundizar en estos debates recomendamos la lectura de los trabajos de Sandra Harding (1996) y Donna Haraway (1995).

En consiguiente, los estudios feministas sostienen que la producción científica no puede ser objetiva (como pretendía mostrarse en siglo XX), porque posee dogmas con los que observa la realidad, clasifica, cataloga al mundo y a las personas. Esos catálogos están cargados de teorías que surgen de paradigmas propios de una cultura sexista, marcada por un occidentalismo hegemónico que responde a sus propios proyectos sociales e históricos. De allí que para Harding (1986), es necesario asumir que quienes investigan poseen valores y participan subjetivamente en las construcciones teóricas.

Por lo tanto, la experiencia es la clave del proceso de conocimiento porque incluye la dimensión sensitiva, temporal y espacial, abordando de manera situada hechos que se reconocen como históricos en la misma experiencia (Bard Wigdor y Borchì, 2015). Así, este artículo considera la experiencia como un aspecto central, porque a partir de ella se realiza un registro de lo vivido en primera persona, para organizar y clasificar los datos que se interpretan en este artículo.

Metodológicamente, la investigación es cualitativa y presenta una propuesta multimetódica, porque los materiales a examinar no solo son observaciones y entrevistas, sino que se propone interpretación de imágenes, documentos y análisis de discurso (Robson, 1997). Todas estas operaciones metodológicas fueron necesarias porque se trabaja sobre un fenómeno contemporáneo en particular y en su dimensión subjetiva, la cual se expresa no solo en la física del lenguaje, sino que demanda un ejercicio interpretativo de estéticas, gustos culturales, modas y consumos varios de modo intencional y contextual.

A los fines del artículo, se realizó un trabajo de observación participante en diferentes comercios y escenarios de la vida cotidiana de dos barrios de

sectores trabajadores, medios y altos de Córdoba Capital (Argentina), como son Güemes y Nueva Córdoba. Estos barrios son lugares tradicionales de la capital de Córdoba, que se han visto transformados en poco tiempo debido a lo que se llama gentrificación de la ciudad. En este tiempo, los pobladores tradicionales tuvieron que migrar junto al encarecimiento de la zona, el cambio estético, la nueva configuración espacial de la vivienda y la circulación de las personas. Se han instalado múltiples emprendimientos inmobiliarios junto a la ordenación de comercios que se parecen entre sí, ya que todos ellos buscan emular la fachada de los locales que suelen advertirse en grandes urbes como Buenos Aires y barrios turísticos de Europa. A su vez, los productos que se ofertan en esos locales se vinculan a los ejes de análisis de este artículo, observando bienes que se publicitan desde el *capitalismo verde* como alimentos orgánicos, veganos, sin explotación animal, etc.

Concretamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas en 15 locales comerciales, donde además se tomaron fotografías de diferentes espacios y cartelías publicitarias, con el fin de ilustrar, describir y analizar estos espacios. Para las entrevistas se seleccionaron informantes claves como los y las dueños/as de estos locales comerciales, emprendedores y FreeLancer que vivían en los barrios donde se efectuó el trabajo de campo con criterios de selectividad estratégica y no de representatividad cuantitativa (Vasilachis de Gialdino, 2007). En efecto, no se pretendía explicaciones causales ni universales, ya no existe tal posibilidad en el ámbito social, sino que se busca aportar a la comprensión del fenómeno en cuestión, desde una mirada local que pudiera revelar aspectos comunes a otros contextos.

Los ejes de las entrevistas se organizaron en torno a las elecciones partidarias de las personas entrevistadas, formas de trabajo que desempeñaban para percibir un salario, estilos de vida y/o cómo desarrollaban su vida

cotidiana y vínculos sociales. Además, existieron diálogos sobre estéticas, gustos y consumos culturales, conversación libre y desestructurada sobre lo que las personas entrevistadas quisieran comentar en torno a los ejes al finalizar la entrevista.

Asimismo, se realizó una exploración etnográfica y fotográfica de los recorridos a pie por los barrios mencionados, así como de conversaciones informales en diferentes horarios y de manera diaria con diferentes sujetos que frecuentaban los comercios mencionados anteriormente, durante el mes de octubre, noviembre y diciembre del año 2018. También, se recuperaron frases, imágenes y publicidades de los comercios de los y las dueños/as, ingresando a sus páginas web o Instagram.

En relación con las fotografías que colocamos en el trabajo, estas fueron obtenidas; por un lado, en indagaciones diarias e intencionadas por los barrios para ser utilizadas como apoyo visual de los análisis efectuados. Por otro lado, se solicitó autorización a consumidores de productos de la zona, para poder publicar fotos que ellos/as mismos/as subían a las redes sociales y que evidenciaban aspectos que se trabajan en este artículo.

PERCEPCIONES, VALORES, ESTILOS DE TRABAJAR Y COMPRENDER LA POLÍTICA

El aumento de consumo y el mayor poder adquisitivo de sectores trabajadores, medios y altos en Argentina, generaron durante la última década una proliferación de emprendimientos económicos de tipo microempresas con financiamiento del Estado, así como emprendimientos personales y desarrollo de consumos llamados “alternativos” en todo el país.

Ilustración 1: Vintage Hairstyle. (2018, diciembre 23). Publicidad de barbería de Nueva Córdoba [Gráfico]. Recuperado del Instagram de sus dueños



Al respecto, Milanesio (2015) sostiene que el impacto subjetivo del acceso al consumo es relevante porque es tanto una práctica económica como cultural, que construye identidades sociales e implica formas de pertenencia y estatus social. El consumo es una práctica de distinción entre los/as sujetos, delimitando barreras simbólicas para con los/as otros/as, evidenciando que la aspiración es siempre ascender económicamente como sinónimo de libertad y bienestar individual.

En ese sentido, basta un breve recorrido por las calles de los barrios capitalinos de Nueva Córdoba o Güemes, para observar la enorme oferta de locales de comida vegana, venta de productos orgánicos, bares de cerveza artesanal, gimnasios con oferta de yoga, locales de ropa de diseño o barberías. Destacan en este paisaje barrial, los modos dominantes de vestir y las estéticas europeas de los comercios de la zona, cuyos dueños/as establecen discursos morales acerca de cómo se debe vivir, basados en postulados de libertad, emprendedurismo y progreso. Además, muestran un consumo de estéticas y modos de vida ya consolidados en otros contextos geográficos como Europa o EE. UU. (Meritxell Esquirol Salom, 2014), tanto como un discurso de

independencia del Estado y reivindicación de la libertad de mercado. En consiguiente, las personas entrevistadas exponen el afianzamiento económico y cultural del denominado Capitalismo Tardío, cuyo orden atraviesa todas las esferas de la existencia social y no se reduce a la estrictamente económica.

Ilustración 2: Tienda Vintage "Fue Mío", localizada en barrio Güemes.



La imagen fue recuperada de la página el 13/05/2019
<https://www.pinterest.co.uk/FueMioVintage/>

En ese sentido, si bien en el plano económico el neoliberalismo postula la anulación del Estado en favor del mercado, en verdad, muestra que el crecimiento del capital financiero precisa de la productividad Estatal constante. Así, el neoliberalismo no solo es una fuerza destructiva, sino que es una construcción positiva que se apropia del orden del Estado y produce reglas institucionales, jurídicas y normativas, que dan forma a un nuevo tipo de racionalidad dominante que es la neoliberal (Aleman, 2013).

Dentro de la racionalidad neoliberal, el trabajo de FreeLancer, por ejemplo, se ha instalado como una alternativa laboral deseable para numerosos sectores asociados a las nuevas tecnologías y emprendedores. Para los y las entrevistados/as, estos trabajos favorecen vivir "libre de sometimientos" porque no existen patronales, los horarios son gestionados por uno/a

mismo/a y se tiene la ventaja de poder trabajar desde el propio domicilio y a través de la virtualidad que ofrece la tecnología. La idea del emprendedor, presentado como una novedad, tiene su genealogía en la teoría liberal sobre la economía y el trabajo con postulados del neomanagement, psicología motivacional y tecnologías emergentes (Santos Ortega, 2018).

En efecto, este sector que se define como emprendedor y creativo, desarrolla negocios novedosos y/o poco convencionales en el mercado local, buscando distinción y valor social. La singularidad en el servicio y/o producto que ofrecen se celebra como el logro de ofrecer un consumo “exclusivo, original”, donde vender y consumir son expresiones de “progresar no solo económicamente sino como personas” (E1, comunicación personal, 11 de octubre del 2018). Estos valores son asociados además con la juventud, el riesgo y el gusto por el cambio. La creatividad aparece como el principal valor de estas nuevas formas de trabajo, innovar y trabajar de modo independiente.

En ese sentido, se reitera en los/as entrevistados/as una búsqueda de la singularidad a través de la vestimenta y la actitud emprendedora por oposición “al resto que trabaja como ovejas para lobos” (E6, Comunicación personal, diciembre de 2018). El estilo personal debe vender valores como la libertad, la singularidad y la novedad, entendida como oposición a un sujeto colectivo (que diferenciamos del masivo) y como la estética visible de quien adscribe a estos postulados. Así, el neoliberalismo trabaja de modo capilar en las subjetividades y prácticas de las personas, mostrando lo que Foucault (2007) llamaba la generalización de la forma empresa en el tejido social, así como el cálculo costo-beneficio para todas las relaciones sociales.

En ese aspecto, los discursos sobre consumo, libertad individual y una vida gestionada como empresa, fue una constante en los testimonios de las

personas entrevistadas. Como sostienen diferentes autores (Foucault, 2007; Laval y Dardot, 2010; Fisher, 2016), las personas se tornan *empresarias de sí*, trabajan para ser ellas mismas una marca que puede venderse y consumirse en las relaciones personales: “yo tengo que ser el reflejo de mi marca, mi vida es un ejemplo del estilo de vida que queremos comunicar acá” (E2, comunicación personal, 21 de diciembre del 2018). Ejemplos del “empresario de sí”, quien gestiona su vida, gustos y consumos como una marca a vender. De allí que el uso de aplicaciones como Instagram o Facebook sean vehículo de propaganda constante de lo que él o la sujeto se encuentra haciendo, sintiendo, vistiendo, etc.

En torno a las búsquedas políticas partidarias, estos sectores eligen propuestas o discursos que atiendan a lo que llaman “nuevas opciones laborales independientes”, que antagonicen con otros sectores considerados dependientes del Estado o “parasitarios de los impuestos”, tal como decía un entrevistado: “los emprendedores vivimos de trabajo genuino, no le pedimos nada al Estado ni queremos que este intervenga, porque el país genera lo que consume la población multiplicado por 3 o 4...sobra, pero sigue habiendo pobres porque el Estado siempre produjo gastos, lo veo así” (E3, Comunicación personal, marzo del 2019).

Al igual que el anterior entrevistado, en varias ocasiones encontramos el supuesto compartido entre emprendedores de que el Estado asiste y no ofrece herramientas para desempeñarse laboralmente. Muchas máximas de la racionalidad neoliberal se tornan sentido común, como que “el que es pobre, es pobre porque quiere” o “a nadie me regalo nada, todo me lo gane con el lomo” (E9, Comunicación personal, 11 de diciembre, 2018). Además, se expresa admiración por quienes concentran riqueza y poder, considerándolo resultado de la capacidad personal de los sujetos.

Asimismo, numerosas personas de estos sectores que rechazan el Estado como institución organizadora de la economía, se perciben como políticamente *progresistas*⁵, mostrando como ejemplo práctico, ejemplos de consumos propios del *capitalismo cultural, verde u orgánico*, donde se produce y comprar de manera “solidaria, amigable con el ambiente, benefactora o responsable socialmente”. La lógica que esconde este consumo es lo que Zizek (2011) explica como comprar mercancía y al mismo tiempo, comprar mi redención por ese consumo.

Ilustración 3: Heladera social que funcionaba en un restaurant del barrio de Nueva Córdoba. En ella se colocan sobras de comida de quienes consumen en el lugar, para que luego sean retiradas por personas en situación de calle.



Foto de las autoras: 12/11/2019

En ese marco, como muestra la fotografía número 2, puedo comprar en un restaurant de Nueva Córdoba y contribuir a sostener una “heladera social”, donde se colocan restos de comida para sujetos en situación de calle. También, consumir un café que viene en un envase biodegradable y cuya

⁵ Progresismo o progresista es un término genérico popularizado para identificar sujetos que adhieren a doctrinas filosóficas, éticas y políticas identificables con la izquierda política, reconocible luego de la Revolución francesa de 1789 y atribuible a diferentes movimientos sociales de resistencia en diferentes partes del mundo a inicios del siglo XIX.

empresa a la vez, dona un centavo por café al África o tiene política de contratación de sujetos con *capacidades diferentes*, etc. La lógica cultural del Capitalismo Tardío integra la solidaridad en una versión asistencialista, produciendo otro círculo virtuoso para el capital y disfrazándolo de políticamente correcto.

En este sentido, analizar el actual proceso de vaciamiento cultural de los valores que otrora articularan proyectos emancipadores significa advertir la construcción de un nuevo bloque histórico (Gramsci 2005), que tiene por protagonista a los/as sujetos neoliberales sumergidos en la tecnología, el emprendurismo y la meritocracia, como pilares fundantes de un nuevo gran consenso o hegemonía. Inclusive se advierte cierto borramiento simbólico de las posiciones clases, a partir de una construcción discursiva que da por sentado que todos/as podemos ser merecedores de la felicidad si nos arrojamos a determinados estilos de vida.

En efecto, en las entrevistas realizadas, a pesar de que las personas provenían de diferentes clases sociales, todas señalaban como factor de su éxito económico, el esfuerzo y la voluntad individual para “superarme a mí mismo [...] se bien dónde va mi productividad, ese el modo más pleno de vivir...en eso mi energía es súper valiosa, es la que me permite crear, materializar este proyecto” (E4, Comunicación personal, marzo del 2019). No encontramos en sus respuestas reflexiones acerca del contexto de desigualdades de clase, raza y género. La única mención al entorno se refería al consumo de bienes amigables con el ambiente o la ausencia de explotación animal en los alimentos.

Por otro lado, a nivel de los barrios analizados, advertimos la moda de centros culturales que se localizan en diferentes puntos de las zonas

comerciales. Otrora símbolos de creación de contracultura, los centros culturales se tornan propuestas comerciales de bares-cafés de alto costo donde obtener “experiencias artísticas” del rubro que sea. La oferta que se visualiza en las caminatas por los barrios seleccionados es que un mismo centro cultural se proponen clases de yoga, muestras de fotografía repartidas entre mesas donde se consume cerveza artesanal y publicidades donde se ofrecen masajes reductores de grasa corporal. Pastiche cultural y confusión para favorecer el nuevo mercado del capitalismo que se dice amigable con el espíritu y la naturaleza.

Al respecto, Verónica Gago (2014) y Sueli Rolnik (2013) plantean que el neoliberalismo ha cooptado e interpretado formas de vida, artes de hacer, tácticas políticas y modos en que los sectores populares y de resistencia al capitalismo oponían como contracultura. A partir de lo cual, ha reorganizado los modos de vida populares, instalando una nueva racionalidad y afectividad colectiva. La lógica neoliberal aniquila toda reflexión sobre la explotación en el trabajo y sobre la organización colectiva, porque el sistema enseña a concebir la propia vida y la de los demás como la administración empresarial de su propia energía vital.

La lógica neoliberal produce un sujeto con exigencia constante de gestión emocional y premia o alecciona sus actos según la lógica de la inversión. En definitiva, como notamos en las conversaciones con emprendedores/as, el capitalismo tardío es principalmente un proyecto cultural, en el sentido de que él o la trabajador/a debe considerarse su propia empresa, su propio capital, quien debe “ayudarse a sí mismo” y velar por sus intereses. Como vemos en la imagen n°4 donde una mujer se tatúa la frase “siempre vos”, el neoliberalismo construye una ficción acerca de un/a sujeto que para ser libre debe “soltar” responsabilidades para con los/as otros/as y

velar por su bienestar personal, ocultando la condición relacional e interdependiente de los y las sujetos e interpretando problemas sociales en términos individuales (Amigot Leache y Martínez, 2015). Dispositivos de poder que adaptan a la sociedad a requisitos del mercado y descartan derechos o garantías sociales sostenidas en el de solidaridad colectiva. Dejamos de ser sujetos para transformarnos en recursos y en capital humano.

Ilustración 4: tatuaje de una vendedora de indumentaria de la zona de Güemes.



Foto de las autoras 18/12/2018

Constantemente las personas entrevistadas expresaban querer “superarse”, “ser mi mejor versión”, “correr riesgos para ganar en experiencias” (E9, Comunicación personal, noviembre del 2018). La lógica de las personas era asumir un proceso autorealizador, competitivo y productivista. Una práctica de auto gestión, en el sentido de resolver los problemas como si fueran de índole estrictamente personal, bucear opciones de desarrollo y garantizar tu propia estabilidad económica y psíquica a través de técnicas de gestión de las emociones. Aparecen entonces la disciplina del yoga, los cursos de autoayuda, que como sostiene Ortiz (2014), hacen de los/as sujetos posmodernos portadores/as de una cultura “Psi”, donde lo psicológico individual como “estar equilibrado/a”, “buscar la propia felicidad”, son objetivos primordiales.

No me resuena tanto la frase “estilo de vida”, más bien me resuena la palabra camino...le puedo contar cuál es mi camino, mi camino con corazón es expandir conciencias, seguir el camino del guerrero, busco el perfeccionamiento constante, acumulo poder personal con experiencias de vida y las comparto. Tengo habilidades nuevas, accedo a cualquier experiencia posible [...] tengo varios proyectos económicos, emprendimientos...hago esto y muchas cosas (E5, Comunicación personal, diciembre del 2018).

Los testimonios y estilos de vida que emergen del trabajo de campo nos sitúan en una *forma de existencia* que es una permanente apuesta por la *fabricación del ser humano* (Laval y Dardot, 2010) a medida del mercado global. Lógicas sistémicas que trabajan de manera astuta, tomando símbolos, prácticas y demandas que históricamente fueran de resistencia al capitalismo un instrumento ideológico más a favor de la reproducción del individualismo y la competencia.

Finalmente, pensando en la derrota electoral de los gobiernos populares de la región de la última década, resulta lógico que sujetos como los descriptos rechazaran la intervención explícita del Estado en la economía y apostaran por un proyecto político que les prometía cambio, una revolución de la alegría y el fortalecimiento del emprendedurismo. Todas ellas fueron las principales consignas de la campaña desarrollada por la coalición Pro-Cambemos que ganó las elecciones presidenciales argentinas en el año 2015 y obtuvo un 75% de los votos en Córdoba Capital.

ESTILOS, ESTÉTICAS Y GUSTOS NEOCOLONIALES

Los locales comerciales de los barrios estudiados son atendidos en su mayoría por jóvenes que visten de modo serializado, descriptos en los registros de

cuadernos de campo como varones y mujeres de entre 20 a 35 años. Los hombres lucen barbas prolijamente recortadas, tatuajes tribales, anteojos de marcos grandes y negros, pantalones gastados, remeras desteñidas o de diseño. Las mujeres, lucen cortes de pelo asimétricos y de colores, algunas con ropas típicas de los años 50, 60 o 70, otras enteramente de negro, con remeras que portan frases del tipo “sé tu propio jefe” (Notas de campo, noviembre del 2018: 14 hs). Indumentarias de difícil adquisición masiva debido a los altos costos con que se ofertan en los locales de ropa de la zona y a la búsqueda de diseños únicos que imitan estilos de otra época histórica, actualizados ahora como parte de las estéticas contemporáneas.

A partir de esta descripción etnográfica, como primer aspecto, se advierte una desarticulación de tipo histórica entre clase y la moda. Tal como explica Centeno (2013) históricamente la ropa, el maquillaje, el peinado y otros tantos accesorios, sirvieron para indicar el estatus social, la ideología y el estilo de diferentes sectores sociales y políticos. De hecho, la confrontación estética entre las clases era permanente y se utilizaba tanto para comunicar actitudes rebeldes, como prácticas de defensa del estatus quo. En los casos observados, se advierte que las estéticas tradicionalmente asociadas a corrientes políticas contestarias del orden social pierden su anclaje histórico y se resignifica a la luz de nuevos valores y opciones políticas de vida.

En ese sentido, la producción estética actual se integra a la producción de mercancías en general y los artículos que se ofertan deben ser alternativos, creativos, novedosos o innovadores. En efecto, los productos que ocupan las vidrieras de barriadas anteriormente obreras y bohemias de Córdoba se convierten ahora en un punto deseable para el capitalismo neoliberal, reemplazando negocios tradicionales de familias lugareñas, por locales de productos orgánicos, veganos, artesanales o de diseño. Así, donde había

peluquerías ahora visualizamos *barbershops*, donde teníamos un quiosco ahora hay un *Store*, comercios que encarecen la zona y el costo de vida.

En consiguiente, barrios como Güemes de Córdoba, que fuera lugares de alquiler económicos, emblema de los y las artesanos cordobeses, de la resistencia contracultural, ahora se muestra como una sucesión de locales de emprendimientos de venta de indumentaria vintage y de diseño, producción de comidas veganas o de alguna singularidad como una comida de otra región o con alguna modificación novedosa (como las hamburguesa de colores); locales de té gourmet, abunda la venta de cerveza artesanal, restorán con música en vivo y artesanos en un mismo espacio.

A este fenómeno estético y cultural Jamenson (2005) lo denomina efectos del capitalismo tardío, cultural y/o verde⁶, en tanto momento histórico donde todo es mercantilizable, "...desde el hermetismo y el material explícitamente sexual, hasta la crudeza psicológica y las abiertas expresiones de desafío social y político que superan todo lo que hubiera cabido pensar en los momentos más extremos del modernismo" (Jamenson, 2005, p.3). Es un periodo donde al mercado ya no le importan primordialmente los productos que se venden, sino el servicio y la experiencia misma que oferta al consumirlos. Lo que se ofrece al/la consumidor/a son experiencias vitales (sexo, comida, cultura, participación, etc.) y un estilo de vida que le garantizaría felicidad (Lordon, 2018).

⁶ Zizek (2011) propone la idea de capitalismo verde como la trampa política discursiva del actual capitalismo, el cual sanciona consumir de manera políticamente correcta, recurriendo a estrategias de venta donde se defiende el desarrollo sustentable, sin degradación ambiental. Mientras, paradójicamente, en el mundo se efectúa una bio-socio-acumulación, donde la naturaleza se considera un recurso infinito para ser explotado y degradado. Como ejemplos tenemos los agrocombustibles, los cultivos de soja que impactan en un suelo y el agua contaminada por los glifosatos y otros agroquímicos.

La reconfiguración mercantil de barrios donde anteriormente eran de vivienda, se llama gentrificación. Los lugares tradicionales son ocupados y rediseñados en favor del capitalismo de consumo, como nuevos impulsos colonizadores. Tras el argumento de ganarse la vida de un modo creativo, libre y razonable, incluso anticapitalista, sectores que se perciben como “emprendedores, hípsters o creativos”, acaban llevando el capitalismo hasta el último rincón de las barriadas populares, expulsándolas a las periferias de la ciudad. Acompañan estas prácticas una serie de dispositivos discursivos y publicitarios en torno a la ocupación responsable del barrio, la consigan de venta de comida “saludable”, “orgánica”, “vegana”, etc. Una industria súper poderosa de comida que se dice alternativa y que promete la satisfacción individual de estar haciendo opciones de ocupación y consumo “políticamente correctas”, como muestra la fotografía n°5.

Ilustración 5: "El karma no tiene menú, te servirá lo que mereces". Pizarra de un local de venta de comida orgánica del Barrio Nueva Córdoba.



Foto de las autoras: 11/09/2018

Asimismo, el barrio se puebla de sectores de alto poder adquisitivo porque la zona se encarece, rodeada ahora de emprendimientos inmobiliarios

y ventas de productos suntuosos. Como decían entrevistados que viven en el barrio:

Yo solo compro carne de pollo de campo y verdura de granja privada porque es una cuestión de contribuir a que no se maltrate animales por parte de las grandes cadenas (...) Obvio que quiero comer sano, aunque cueste más (E7, Comunicación personal, octubre del 2018)

Yo no compro carne barata porque me preocupo por el origen de la comida. Eso es tomar conciencia y ser prudente con lo que te metes a la panza. Es como una filosofía de vida...no todos estamos preparados para asumir ese desafío (E8, Comunicación personal, diciembre del 2018).

Estos argumentos, como ya explicamos tomando a Zizek (2011), provienen de una política publicitaria del Capitalismo Tardío de tornar los consumos políticamente amigables con el entorno y las personas. Discursos que reconfortan psicológicamente y que operan de modo cínico, ya que si compre en el mercado “alternativo” argumento que puedo evitar la explotación y la degradación ambiental, produciendo una sensación de ser responsables. Esto es un ejemplo de lo que Iglesias Campo (2018) llama *Tecnooptimismo*, basado en la creencia de que la economía capitalista puede generar tecnologías que habilitan la reducción del consumo energético, material y la explotación humana.

Los estilos de consumo que se describen son parte de una forma cultural de adicción a la imagen que, “...con sus espejismos visuales, estereotipos o textos, impide de hecho todo sentido práctico del futuro y del proyecto colectivo” (Jameson, 2005, p. 25). De allí que, al contrario de las

prácticas culturales y de consumo de los sectores populares que resultan a los ojos de la burguesía feo, bohemio y/o escandaloso; la provocación al sistema vía consumos y estilística ya no es posible, sólo se imitan discursos y estilos muertos, mientras se encarcela el pasado (Jamenson, 2002, p.36).

Asimismo, como vemos en la fotografía n°2, los locales de indumentaria del barrio Nueva Córdoba se caracterizan por estéticas propias del estilo hippie, movimiento de los años 60 y 70, que promovía un estilo de vida alternativo y de resistencia al capitalismo, ahora transformado en una oferta más del mercado. El hipismo como movimiento contracultural, se posicionaba críticamente frente al consumo capitalista y se caracterizaba por el estilo de vida austero que llevaban, por lo que la ropa se gastaba, se rompía y se ostentaba como expresión anticapitalista. Actualmente, dicha estética se reduce a una moda costosa denominada Vintage o hippie chic, distanciada de sus valores originarios.

La reconversión mercantil de las estéticas hippies también afectó al rock y a la moda punk, este última, también un estilo musical y corriente estética caracterizada por la vestimenta negra que se asociaba a una visión nihilista de la vida, con su carácter político radicalmente antisistema. Los y las Punk de otrora, pretendían vivir al margen de la producción capitalista y optaban por no vender su fuerza de trabajo como modo de resistencia al capitalismo. Ser improductivo en términos mercantiles era su consigna, práctica poco frecuente en estos días, donde la productividad es la exigencia constante.

En consecuencia, vivimos en este “pastiche cultural”, donde la imitación de estilos únicos, peculiares se realizan desde una máscara lingüística que habla un lenguaje muerto. Es una parodia vacía, donde se banalizan todos los estilos del pasado, con una representación híbrida de los mismos. El

resultado general de la parodia es ridiculizar la naturaleza de esos estilos, estamos en una cultura del simulacro que pierde memoria, historicidad y sentido. Un pasado que solo se deja recuperar en términos estéticos, pero sin los valores o significados políticos de resistencia que tuvieran. En ese sentido, los estilos y modas actuales, el arte posmoderno, implican la desaparición del sentido de la historia, para vivir en un presente perpetuo que anula tradiciones que le dieran sustento, de una manera o de otra, perdiendo toda la información social anterior.

Tal como ocurre con la indumentaria, otras dimensiones de la vida cotidiana se trastocan, “ya nada es lo que era” dice un entrevistado disgustado con el vaciamiento de los símbolos políticos (E7, Comunicación personal, diciembre del 2018). En efecto, los símbolos de resistencia al capitalismo se resignifican al gusto del mercado, como la emblemática figura del Che Guevara, ahora vuelta un bikini o un bóxer masculino de consumo masivo.

Ilustración 6: Boxer del Che Guevara. (2018, noviembre 11). [Fotografía].



Recuperado de <https://www.aprishop.es/es/calzoncillo-che-guevara-p-1577.html>.

En consecuencia, a medida que la producción cultural capitalista domina la economía, los bienes materiales se reducen a un sostén de servicios

comercializables y representan significados culturales elaborados. Los productos pierden la relevancia material y asumen una importancia simbólica, ya que es el propio consumo lo que se torna mercancía. Por tanto, la propagación del poder encuentra en el neoliberalismo un dispositivo global, masivo y disciplinar, de una efectividad incontrastable, ya que gobierna no solo a través de las estructuras disciplinantes, sino desde el autogobierno de los/as sujetos; es decir, desde su relación consigo mismo/a y para con los demás.

DISCUSIÓN: EL REGRESO DEL NEOLIBERALISMO AUTÓCTONO

América Latina experimenta ya desde mediados de los 60', profundos cambios en sus realidades socioeconómicas, ambientales y culturales. Soler (2009) señala desde una perspectiva epistemológica Decolonial, que dichos cambios se produjeron centralmente en el ámbito socioeconómico, donde se registran procesos de reorganización, reestructuración y reconfiguración del patrón mundial de poder y del capitalismo en particular. Estos procesos se agudizaron con la caída de los *Socialismos Reales* y con el despliegue de la globalización Neoliberal, lo que permitió -a su vez- la profundización y la extensión socio-territorial de las relaciones capitalistas/mercantiles y la configuración de un sistema mundial capitalista. Estos procesos incrementaron de forma acelerada la creciente mercantilización y capitalización de la naturaleza, de las personas y de las culturas, con consecuentes problemas de orden local y global –que amenazan la reproducción ampliada de la vida humana, como la crisis ecológica, la explotación y la exclusión masiva (Cfr. Soler, 2009).

El inicio del neoliberalismo y la concomitante metamorfosis del capitalismo moderno puede situarse a finales de la Segunda Guerra Mundial y en el marco de una reconfiguración geopolítica a nivel global. Para el caso

argentino, la aplicación de políticas neoliberales se instauró con la última dictadura militar (1976-1983), donde las privatizaciones, la demonización del Estado, la instauración de valores económicos y sociales como la eficiencia, la gestión, la modernidad, el progreso y el éxito como oposición a la supuesta inoperancia del Estado, fueron impuestos y trabajados para justificar privatizaciones de recursos estratégicos y de servicios públicos (Mato, 2007; Grimson, 2007; Ortiz, 2014).

Asimismo, el exterminio y la persecución política de miles de personas que no se integraban al nuevo orden, contribuyó a crear nuevas condiciones materiales, relacionales y subjetivas para fomentar la figura del consumidor y confrontar con la noción de sujeto de derechos. Llegados los años 80 y 90, la instauración del capitalismo neoliberal se concretó por vías democráticas. Las políticas de privatización, reforma del Estado y apertura externa se impulsaron con vigor desde 1989 y se profundizaron en 1991 con el denominado Plan de Convertibilidad⁷, fortaleciendo al sector financiero, el endeudamiento económico y la fuga de divisas.

La cultura de la empresa comenzó a difundirse a través de diferentes mecanismos y actores, desde la escuela hasta los medios de comunicación de masas. El espíritu emprendedor fue el valor primordial de la época, hoy actualizado en la retórica pública de los grupos económicos, mediáticos y judiciales, especialmente desde el año 2015, donde triunfara nuevamente un proyecto neoliberal en elecciones. Como en los años 90, regresa en Argentina, un discurso basado en la capacidad individual de realizarse y gestionar la

⁷ La Ley de Convertibilidad del Austral (Ley N° 23.928) fue sancionada en 1991 por el Congreso de la República Argentina, durante el gobierno de Carlos Menem y estuvo vigente durante 11 años. Establecía una relación cambiaria fija entre la moneda nacional y la estadounidense, a razón de 1 dólar estadounidense por cada 10.000 australes y posteriormente un Peso Convertible.

propia vida sin asistencia estatal. Esta lógica se sostiene en “...cuatro procesos característicos del capitalismo neoliberal de las sociedades occidentales: expertocracia, psicologización e individualización, homologación de esferas sociales y producción/consumo de libertad” (Amigot Leache y Martínez, 2015, p.138).

Imagen 7: Diario El Día. (2012, diciembre 2). Revuelo por remeras del Pro con la imagen de Macri como si fuera el Che [Fotografía].



Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2012-12-2-revuelo-por-remeras-del-pro-con-la-imagen-de-macri-como-si-fuera-el-che>.

La consigna neoliberal es trasladar los principios de gestión de la empresa privada al ámbito público, con la institucionalización de la competencia y la aplicación de técnicas de control y subordinación no explícitas. Disponiendo de la psicología y del marketing, se fortalece el individualismo y la psicologización del sujeto.

En ese sentido, la alianza Pro-Cambiamos que ganó en el año 2015 en Argentina, basó su campaña electoral en una fórmula de “cambio”, que consistía, entre otras propuestas, en una apertura ilimitada a importaciones tecnológicas y principalmente en modificar los términos del gran espacio del debate público, entendiendo a la lucha política como adversaria de la paz

social. Otro valor se expresó en la consigna de la “revolución de la alegría”, la promoción de la existencia de la superación meritocrática de los problemas, el crecimiento económico como variable de éxito, entre otras. Para difundir el mensaje, se recurrió a referentes revolucionarios vueltos iconos del mercado como “El Che Guevara” (asociación icónica e inmediata a la revolución) con la cara del candidato a presidente y los colores del partido como muestra la imagen n°7. El resultado del mensaje era claro: votar ese candidato encarnaba hacer la revolución y no cualquier revolución, una que prometía bienestar y alegría instantánea.

Por consiguiente, la voluntad de realizarse individualmente, la propia eficacia, se tornaron en los discursos de interpelación del Pro-Cambiamos para con los/as jóvenes argentinos. De hecho, en reiteradas ocasiones el presidente Mauricio Macri se refirió a la cultura del trabajo que deberían aprender los y las jóvenes por oposición a una supuesta dependencia de la asistencia del Estado. En varias apariciones públicas, Macri resaltaba la labor de empresarios jóvenes:

Los jóvenes empresarios son ejemplo de muchos otros jóvenes en el país con vocación de emprender (...) Argentina expresa una maravillosa capacidad emprendedora por venir de dónde venimos. Somos descendientes de otras las partes del mundo (...) Hoy estamos acá para decir que se acabaron las épocas en las cuales un gobierno, en vez de entender la importancia de estas cualidades (emprendedoras) y buscar potenciarlas, las transformó en un obstáculo, de no cumplir, de trabar la inversión, las exportaciones, alterando las reglas del juego. Hoy, nosotros entendemos que gobernar no es sólo cuidar, es acompañar, es estar cerca, es escuchar. Gobernar es simplificar (Discurso publicado por la Agencia Telam, 15 de septiembre del 2016).

El discurso oficial de la campaña del Pro-cambiemos se legitimaba en el campo de las ideas, cuestionado el Estado de Bienestar como uno de sus principales frentes de batalla, así como promoviendo las profesiones liberales y el emprendedurismo como nueva lógica de trabajo. De modo constante se promovieron principios neoliberales en ámbitos como la política, la academia y la cultura. Apelaron a la figura de “la gente o el vecino” y nunca mencionaron al ciudadano, porque eso implica un vínculo innegable con los derechos y el Estado. En efecto, se apeló a que los y las sujetos desarrollaran capacidades que les permitieran sobrevivir y procuraran sus propias opciones de sobrevivencia. Por eso, el término *autogestión* adquirió notoriedad en la sociedad, como forma de capacitación e ingreso a un entorno competitivo (Assies, Calderón y Salman, 2002).

REFLEXIONES

En el marco del Capitalismo Tardío, en la región latinoamericana crecieron y se fortalecieron discursos, estilos de vida y modas afirmadas sobre la idea neoliberal del sujeto que puede valerse por sí mismo, que no precisa de su comunidad ni del Estado para desarrollarse. La figura meritocrática del *emprendedor, del creativo* que se independiza del Estado a fuerza de capacidades individuales crece como respuesta ante un Estado caracterizado como ineficiente y gastador. Estas fueron y son los cimientos de las críticas liberales a los Estados de Bienestar a lo largo de la historia, fortaleciéndose en esta etapa con un neoliberalismo que ingresa de modo capilar en las subjetividades de las personas.

En consecuencia, las personas efectúan una asociación entre libertad y ausencia de regulaciones por parte del Estado, responsabilizan al mismo por los problemas económicos del capitalismo y asumen que deben esmerarse por

desarrollar capacidades y aptitudes en un mercado competitivo y adverso para los vínculos sociales. Paradójicamente, estos mismos sujetos presentan un discurso donde prima el cuidado del ambiente, el consumo responsable y la libertad. En efecto, desde el trabajo de campo se mostró el modo en que estas personas gestionan su vida como una empresa, acorde a principios de libertad, novedad y selectividad.

En ese sentido, dueños/as de locales que se decían *alternativos* a lo masivo, que ofertaban ropa de diseño exclusivo, calzados ecológicos, comida vegana u orgánica, servicios de peluquería, etc. Se sentían distinguidos/as por la venta de productos y servicios que se promocionan bajo slogans propios de la cultura de la autoayuda, ecologista y culturosa, en protesta contra bienes y mercados masivos o serializados. Publicitaban sus productos como resultados de trabajo sin explotación, autogestivos, sin sufrimiento animal y en otros casos, como opciones saludables, armoniosas con el ambiente o equilibradas para el cuerpo.

A partir de lo cual, se considera que la derrota electoral de los gobiernos populares de la región de la última década, especialmente Argentina, puede comprenderse no solo por lo que señalaban los antecedentes expuestos en la introducción de este trabajo, sino por la consolidación de estas subjetividades empresariales y emprendedoras como modelo de ciudadano. En efecto, destacamos que el neoliberalismo no se expresa sólo en el ámbito económico, sino que en la conformación de subjetividades que, en sectores trabajadores, medios y altos, condiciona las opciones políticas hacia propuestas partidarias que se expresen en favor de apuntalar estilos de vida individualistas y competitivos.

De modo que los gobiernos populares de la región no pudieron rebatir el imaginario social neoliberal en ascenso, que asociaba el progreso económico como resultado estricto del esfuerzo personal. Tal como plantea Laclau (2005) tomando la teoría de Antonio Gramsci, la sociedad capitalista se mistificó y torno natural las relaciones de clase o de producción, constituyéndolas como el único horizonte posible. Argentina tanto no logró romper con la mistificación de la economía y la batalla cultural contra el neoliberalismo que tanto se proclamaban no consiguió vencer. Al contrario, los pilares centrales del Capitalismo Tardío como la financiarización de la economía, los modos extractivistas de producción, el consumo masivo como pilar de la productividad y las políticas sociales que continuaban apelando a la superación personal como meta del individuo, a su gestión como capital y a la lógica de la acumulación económica como meta de vida se consolidaron.

Por otro lado, como exponían las entrevistas, el neoliberalismo convenció a los y las sujetos de que cualquier deseo individual era un potencial derecho al que se podía acceder con esfuerzo individual y creatividad. Un paraíso capitalista que no estaría en el cielo sino en este mundo, pero sólo para quienes tienen las capacidades para habitarlo. Un proyecto político que puede incluir desde demandas de género, ecológicas o anti especistas, siempre que no afecten la rentabilidad de las fracciones dominantes del capital.

En efecto, como argumenta Sueli Rolnik (2013), el capitalismo neoliberal es una respuesta cultural y económica ante la potencia contra cultural de los movimientos sociales de los años 60 y 70 en todo el mundo. El capitalismo en su dimensión capilar fue tomando e instrumentalizando lo que pudiera ser movimientos contra hegemónicos, como lo fuera el movimiento hippie, el zapatista, hasta los movimientos de trabajadores contemporáneos, a través de la política de la subjetivación. Tomaron sus formas culturales de

resistencia y las volcaron a su favor, reconvirtiendo a la lógica colectiva de organización en una lógica de individual de practica social.

De este modo, el neoliberalismo emergió como un freno al avance de valores colectivistas que proponían los gobiernos populares la última década, donde la organización de la economía apuntaba a la producción masiva y la inclusión del mayor número de personas posibles al mundo del empleo. Visión desarrollista que acarrea sus propios conflictos internos, pero que resultaba ajena a los valores del neoliberalismo.

Sin embargo, la producción de subjetividades neoliberales no se detuvo durante las épocas populistas, porque el consumo fue su propia trampa. Mientras los gobiernos hablaban de justicia social, el trabajo del mercado fue producir un aumento de las expectativas de acceso cada vez mayor al consumo, provocando crisis de dimensiones culturales, subjetivas, sociales, políticas y económicas.

En consecuencia, actualmente las condiciones de empleo en Argentina se caracterizan por ser temporales, flexibles, incluso retornan modos de esclavitud para los sectores populares y los sectores medios plebeyos. Para justificar esta avanzada neoliberal, los discursos se amparan en la idea del/la emprendedor/a, del/la "FreeLancer", desde una posición cada vez más precaria. Complicando aún más la situación, el hecho de que todo lo que se vende como creativo, estilos de vida saludable, alimentación equilibrada, etc. Son estilos de vida que no afectan los modos de producción del Capitalismo Tardío, sino que incluso lo amplían y fortalecen.

Definitivamente la apuesta neoliberal en su dimensión económica, pero enfatizando en la cultural y simbólica, fue y es confrontar con la idea del

trabajador/a moderno, con la figura clásica fordista del/la obrero/a que vive de un salario, que tiene una patronal; se estresa por los horarios laborales rígidos y por cumplir con los objetivos que le exigen; al que le escasea el tiempo y por eso consume comida rápida, que no se cuestiona la calidad nutricional de cada alimento o no encuentra momentos de descanso ni ocio creativo. Por oposición, se pretenden empresarios/as que se exploten a sí mismo, convencidos que buscan la propia felicidad y éxito garantizado.

Igualmente, entre los años 2018/2019 en Córdoba arribaron las plataformas de envíos de paquetes o comida rápida a través de marcas como Glovo, Rappi, Uber Eats, quienes promueven una nueva modalidad de contratación freelance y emplean trabajadores que reparten en bicicleta o moto a diferentes domicilios particulares. Es decir, combinan las redes sociales, la ausencia de patronal y la necesidad de un conjunto de desempleados/as que de modo autogestivo son la tercerizan de franquicias diversas.

Finalmente, emerge el interrogante sobre ¿cómo crear una auténtica contra hegemonía cultural, una política ofensiva y eficaz contra el Neoliberalismo? Teniendo presente que la apuesta no es retornar a ningún pasado precapitalista ni caer en posiciones reaccionarias. De hecho, es posible pensar en recuperar y fortalecer algunas manifestaciones interesantes de la cultura *alternativa*, como el consumo reflexivo, por el hecho mismo de los valores éticos que pudiéramos rastrear y potenciar en esas reflexiones. Otra cuestión importante, es retomar el valor de lo colectivo para contrarrestar el individualismo, batallar contra el vaciamiento de significados y referentes políticos, con dispositivos comunicacionales como las redes sociales. No claudicar frente a los diferentes campos de comunicación y, sobre todo, ensayar nuevas formas de colectivizar la subsistencia y las necesidades. Abonar

la crítica como eje de la teoría social, producir discursos, textos, prácticas contraculturales en la academia y fuera de ella, resulta un desafío urgente.

Al respecto, Alemán (2017) nos invita a reflexionar sobre el problema de creer en la dominación absoluta del o la sujeto como obstáculo para un proyecto emancipador. En ese sentido, sostiene que es necesario atender a aquellos emergentes que no son apropiables del/la sujeto. Por ejemplo y desde el psicoanálisis, debiéramos preguntarnos qué sucede en la relación del sujeto con el amor, con la muerte, con el deseo y los propios fantasmas, ¿son todas ellas productos del poder? Alemán sostiene que no. Son relaciones intervenidas y colonizadas sin duda, pero no existe dominación perfecta porque siempre existe un elemento que no se deja atrapar. Un resto del ser humano/a que se resiste al capitalismo, que no se deja atrapar del todo. Interesante llamado de atención en el marco de la situación social que venimos analizando, donde poca expectativa queda respecto a los márgenes de libertad que pueden ejercer las personas, sin embargo, lo hacen en múltiples ocasiones.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Telam (2016) Macri: Argentina es un país de emprendedores [Online]. *Foro de Inversión y Negocios*. 15 de septiembre del 2016. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201609/163165-macri-foro-inversiones.html>. Acceso el 22/11/2018.

Aleman, J. y Cano, G. (2017) *Del desencanto al populismo*. España: NED.

Aleman, J. (2013) Neoliberalismo y subjetividad [Online]. *Diario Página 12*, 14 de marzo del 2013. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-215793-2013-03-14.html> Acceso 12/06/2018.

Amigot Leache P. y Martínez, L. (2015) “Procesos de subjetivación en el contexto neoliberal. El caso de la evaluación del profesorado y la investigación universitaria”. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*. Vol. 8, n° 2.

- Bard Wigdor, G. y Borchi, A. (2015) “La productividad científica en el sistema capitalista: una mirada feminista y decolonial”. En: *Reflexiones y experiencias situadas. Una contribución a la plurización del conocimiento*. Argentina: Nobuko.
- Boron, A. (1999) *Tiempos violentos. Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO.
- Centeno, P. (2013) *Espejo de Marx: ¿La izquierda no puede vestir bien?* Barcelona: Península.
- Elliot, A (1995) *Teoría social y psicoanálisis en transición. Sujeto y sociedad de Freud Kristeva*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Fisher, M. (2016) *Realismo Capitalista ¿No hay alternativa?* Argentina: Caja Negra.
- Foucault, M. (2007) *Nacimiento de la biopolítica*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*, Buenos Aires, Traficante de Sueños.
- García Delgado, D. (2017). *El neoliberalismo Tardío: Teoría y Praxis*. Buenos Aires: Flacso.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*, 15-27 pp. Madrid: Morata.
- Harvey, D. (2009) *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, Akal.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. España: Ediciones Cátedra, S. A
- Jamenson, F. (2005) *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Argentina, Editorial Trota.
- Jamenson, F. (2002). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Krippendorff, K (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica, Barcelona: Piados.
- Laclau, E. (2005). *La Razón populista*. Argentina: EFE.

- Laclau E. & ŽIŽEK S. y Butler J. (2003) *Contingencia hegemonía y universalidad*. Buenos Aires: FCE.
- Laval, C. y Perre, D. (2016). Entrevista El neoliberalismo es una forma de vida, no sólo una ideología o una política económica [Online]. *El diario.es*. 10 de octubre del 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/interferencias/neoliberalismo-ideologia-politica-economica-forma_6_312228808.html Acceso el 8/12/2016
- Laval, C. y Pierre D. (2010) *La nueva razón del mundo: Ensayos sobre la sociedad Neoliberal*. Argentina: Gedisa.
- Lazzarato, M. (2005) Biopolítica/Bioeconomía [Online]. *Revista Multitudes*, n°22, 5. Pp. 1-8. Disponible en: http://www.multitudes.net/wp-content/uploads/2008/06/Revue_des_revues-LAZZARATO-trad-espanol.pdf Acceso el 2/12/2018.
- Esquirol, M. (2014) *Feminidad, neoliberalismo y popular, cultura: la despolitización del feminismo*. Tesis doctoral, Cataluña: Universidad de Girona.
- Mato, D. (2007). “Think tanks, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo) liberales en América Latina”. En *Cultura y neoliberalismo*, Alejandro Grimson (Ed), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, pp. 19-42.
- Minalnesio, N. (2015) *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Ortiz Gómez, M. (2014). Capital social, neoliberalismo y cultura de autogestión para el desarrollo. *Estudios Críticos del Desarrollo*, vol. IV, núm. 6, enero-junio. pp. 31-56.
- Pruzzotti, E. (2008). *Populismo y representación democrática. El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito: FLACSO.
- Pritchard, S. (2016) Hipsters and artists are the gentrifying foot soldiers of capitalism [Online]. *Journal The Guardian*. Tuesday, 13 September 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/13/hipsters-artists-gentrifying-capitalism>. Acceso el 12/10/2018

- Rapoport, M. (2002) Orígenes y actualidad del pensamiento único. En Gambina, J. (comp.), *La globalización económico-financiera. Su impacto en América Latina*. Buenos Aires. CLACSO.
- Santos Ortega, A. (2018) ¿Qué es esa cosa llamada intraemprededor? Gestión del trabajo en el capitalismo cognitivo y concepciones emprendedoras. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Vol.36 Núm.2. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/60698>
- Robson, C. (1997). *Bienes de Investigación Mundial*. Un recurso para los científicos sociales e investigadores practicantes, Oxford Blackwell Publishers.
- Rolnik, S. (2013). “La nueva estrategia de poder del capitalismo mundial”. En *Blog Lobo suelto*. 16 de marzo del 2013. Disponible en: <http://anarqui coronada.blogspot.com.ar/2016/03/la-nueva-estrategia-de-poder-del-7.html>. Acceso el 23/0/2018.
- Sossa Rojas, A. (2011) “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. *Revista polis*, N°28. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/antonella%20bevaqua/polis-1417.pdf> 2011. Acceso el 22/11/2018
- Stulmark, D. (2016) “Micropolíticas neoliberales, subjetividades de la crisis y amistad política (o por qué necesitamos criticar al kirchnerismo para combatir al macrismo)”. En *Blog Lobo suelto*. 14 de mayo de 2016. Disponible en: <http://anarqui coronada.blogspot.com.ar/2016/05/micropoliticas-neoliberales.html> Acceso el 18/11/2018
- Vasichis de Gialdino, I. (2007). Los fundamentos epistemológicos de la metodología cualitativa. En N. Cohen & J. I. Piovani (Comp.) *La metodología de la investigación en debate*. Buenos Aires: Eudeba.
- Zemelman, H. (1998) *Racionalidad y Ciencias Sociales: Círculo de Reflexión Latinoamericana en Ciencias Sociales*, Barcelona: Ed. Antropos.
- Zizek, S. (2011). *Primero como tragedia, luego como farsa*. Argentina: AKAL.
- Zizek S. (1998) *Porque no saben lo que hacen*, Buenos Aires: Paidós.

FOTOGRAFÍA E IMÁGENES

Artazo, G. (12, noviembre, 2018) Pizarra de un local de venta de comida orgánica del Barrio Nueva Córdoba. Fotografía.

Bard Wigdor, G. (12, noviembre, 2019). Heladera Social. Fotografía.

Bard Wigdor, G. (10, octubre, 2018). Tatuaje de una vendedora de indumentaria de la zona de Güemes. Fotografía.

Boxer del Che Guevara. (2018, noviembre 11). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.caprishop.es/es/calzoncillo-che-guevara-p-1577.html>

Diario El Día. (2012, diciembre 2). Revuelo por remeras del Pro con la imagen de Macri como si fuera el Che [Fotografía]. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2012-12-2-revuelo-por-remeras-del-pro-con-la-imagen-de-macri-como-si-fuera-el-che>

Fue Mío (2019). Tienda Vintage. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pinterest.co.uk/FueMioVintage/>

Vintage Hairstyle. (2018, diciembre 23). Publicidad de barbería de Nueva Córdoba [Gráfico]. Recuperado del Instagram de sus dueños.