

Hacia un *entrepreneur* criollo. La introducción del emprendedorismo por parte de las revistas especializadas en economía y negocios en Argentina entre 1980 y 2000

*Magdalena Garmendia**

Cuadernos de Historia. Serie economía y sociedad, N° 25, 2020, pp. 191 a 216.

RECIBIDO: 31/08/2020. EVALUADO: 01/10/2020. ACEPTADO: 17/11/2020.

Resumen

Desde fines del siglo XX, el emprendedorismo, término originado en la ciencia económica, se instaló y consolidó como un tema de gravitación propia en el discurso público a escala global. Franqueando fronteras geográficas e idiomáticas, las ideas del emprendedorismo se difundieron y adaptaron en contextos locales disímiles. En este artículo nos interesa captar el modo en que este proceso tuvo lugar en Argentina. En miras a alcanzar este objetivo, describiremos la tarea de traducción de las ideas del emprendedorismo efectuada por las revistas Mercado y Apertura, especializadas en economía y negocios, entre 1980 y 2000.

Palabras clave: emprendedorismo - historia económica – empresariado.

Summary

During the late twentieth century, entrepreneurship, a term with origin in economic science, has been installed and consolidated as a relevant subject in public discourse on a global scale. Crossing geographic and language borders, the ideas of entrepreneurship spread and adapted in dissimilar local contexts. In this article we are interested in capturing the way in which this process took place in Argentina. In order to achieve this objective, we will describe the task of translating the ideas of entrepreneurship carried out by two specialized magazines on economics and business, Mercado y Apertura, between 1980 and 2000.

Keywords: entrepreneurship - economic history - businessmen.

* Universidad de Buenos Aires. CONICET. E mail: magdalenagarmendia@gmail.com

Introducción

“Afuera está lloviendo en otro idioma”
Jorge Boccanera

En la actualidad, pocas palabras gozan de tanta popularidad en el discurso público como emprendedorismo. En las últimas décadas, el término – que proviene de la economía – logró permear esferas tan disímiles como la política, la ciencia y la autoayuda. Las mieles del emprendedorismo llenan secciones de diarios y programas de televisión, los emprendedores exitosos son considerados ejemplares por gobernantes y organismos internacionales, las universidades y las organizaciones sin fines de lucro ofrecen cursos de fomento al desarrollo emprendedor y los bancos premian a los proyectos de emprendimientos más novedosos.

En Argentina, si bien existe un significativo número de trabajos que han indagado el fenómeno emprendedor desde diversas aristas,¹ con excepción del trabajo reciente de Daniel Fridman² hasta el momento no se registran estudios que hayan abordado exhaustivamente la manera en que se efectuó la introducción del tema en el país. En este sentido, este artículo tiene la pretensión de aportar algunas pistas que posibiliten la reconstrucción del modo en que diversos actores presentaron y reelaboraron localmente un conjunto de ideas sobre el emprendedorismo, formuladas originalmente en arenas trasnacionales. Para ello, el trabajo se estructura en dos partes. En primer

¹ El emprendedorismo puede ser considerado un fenómeno multidimensional y poliforme, de modo que ha sido abordado desde diversas disciplinas y a través de perspectivas disímiles. A continuación presentamos una revisión parcial de algunos de los trabajos que han explorado algunos aspectos del emprendedorismo en Argentina. Desde la economía, ha sido analizado por Kantis & Trajtenberg, 2012 y Kantis, 2004. Por su parte, desde la sociología, Gago, 2014 y Herman, 2018 estudiaron la relación entre el neoliberalismo y el emprendedorismo. En tanto, Ciolli, 2013 y Nougués, 2019 entre otros, indagaron en la imbricación del emprendedorismo con las políticas sociales. Desde la sociología política, otros estudios han indagado acerca del *ethos* emprendedor, véase Vommaro & Morresi, 2015 y Vommaro, 2018. Asimismo, el emprendedorismo también ha sido estudiado desde la antropología de la ciencia, la tecnología y la innovación, ver Sereno & Burton, 2020; así como desde la economía social y solidaria, ver Presta, 2015.

² En su investigación sobre autoayuda financiera, emprendedorismo y neoliberalismo, Fridman aborda tangencialmente el ingreso del ideario emprendedor en el país a través del estudio de las actividades de los usuarios de autoayuda financiera, véase Fridman, 2019.

lugar se presentará, de modo esquemático, un *racconto* histórico de la reflexión acerca del emprendedorismo y la popularización del tema hacia el último tercio del siglo XX. Posteriormente, a fin de indagar en el modo en que se introdujeron y adaptaron las ideas del emprendedorismo, se describirá la tarea de traducción efectuada por las revistas *Mercado* y *Apertura*, dos revistas especializadas en economía y negocios, a partir del análisis de un corpus de publicaciones entre 1980 y 2000, período en que se sitúa la introducción, sedimentación y popularización de este discurso.

La selección de las revistas *Mercado* y *Apertura* como objeto de análisis responde a una de las conjeturas que guía este trabajo, según la cual éstas constituyen no la única pero posiblemente una de las primeras vías de ingreso y circulación de las ideas del emprendedorismo en Argentina. En particular, se optó por analizar estas revistas por dos razones. En primer lugar, *Mercado* y *Apertura*, fundadas en 1969 y 1983 respectivamente, se consideran pioneras en el rubro; por otra parte, ambas continuaron en circulación de manera ininterrumpida durante todo el lapso temporal abordado. Al mismo tiempo, estas publicaciones se presentan como un mirador privilegiado para observar el proceso de adaptación del emprendedorismo, en tanto se perciben a sí mismas como traductoras de los saberes circulantes en la comunidad global de la economía y los negocios para un público local más amplio interesado en las tendencias y discusiones en esta arena.³ En particular, se explorará cómo los miembros de la redacción de estas revistas iniciaron la tarea de presentación y categorización del emprendedor competidor y laborioso como un actor socio-económico diferenciado de otros actores, en particular, del empresario local, conservador y prebendario.

Hacia una aproximación del emprendedorismo

Como todo término, el emprendedorismo tiene, al menos, una historia. Si bien su restitución excede el propósito y los alcances de este artículo, es posible distinguir, de modo esquemático, dos temporalidades. Una primera temporalidad, prolongada, que hace referencia a la reflexión en torno a la actividad de crear nuevos negocios y la figura

³ Arrese, 2000, Wood Jr. & de Paula, 2006, Koller, 2005 y da Costa et al., 2012.

o el rol de quien los impulsa, tradicionalmente circunscrita al campo de la economía. En tanto, la segunda temporalidad, más reciente, que comprende desde la década del setenta hasta la actualidad, refiere al período en que el emprendedorismo, como actividad, y la figura del emprendedor, en particular, desbordan las fronteras del discurso económico y comienzan a permear otros campos discursivos, convirtiéndose, a su vez, en una etiqueta maleable y expansiva. Si bien la primera temporalidad constituye la trama genealógica de la segunda, la popularización del emprendedorismo por fuera de la frontera de la economía abonó, a su vez, nuevas reflexiones en los estudios sobre el tema. De modo que, más que en forma de dos tramas lineales y continuas, la relación entre las dos temporalidades requiere ser comprendida en términos de yuxtaposición e imbricación.

Como objeto de estudio, el *entrepreneur* forma parte de los albores de la ciencia económica. De acuerdo con Herbert & Link⁴ es posible situar la emergencia del término en la obra “*Essai sur la nature du commerce en général*” de Richard Cantillon (1755). En su escrito, el economista francés sustrajo una palabra, hasta entonces, polisémica e imprecisa del universo francófono para definir a una de las tres clases de agentes económicos. A diferencia de la clase compuesta por los terratenientes, financieramente independientes, y de la conformada por los mercenarios, contratados con ingresos estables, el *entrepreneur* era caracterizado como aquel agente que “*participa en intercambios de mercado por su cuenta y asumiendo el riesgo con el fin de obtener ganancias*”.⁵ A partir de entonces, el término formó parte del léxico germinal de la economía como disciplina en Francia, Alemania y Estados Unidos.⁶ Con significaciones diversas y relevancia variable, el término está presente en los escritos de François Quesnay, Jacques Turgot, Jean-Baptiste Say, J.H. von Thünen y H.K. von Mangoldt y posteriormente en las obras de Léon Walras y Frank Knight,⁷ lo que da cuenta de la legitimidad adquirida.

⁴ Hébert & Link, 2006.

⁵ Hébert & Link, 2006: 275.

⁶ La reflexión sobre el *entrepreneur* no cobró la misma vitalidad y centralidad entre los economistas británicos clásicos. Con excepción del filósofo Jeremy Bentham, los economistas clásicos tendieron a considerarlo como el agente que suministraba el capital financiero. De modo que, no era posible distinguir al *entrepreneur* del capitalista, Herbert & Link, 2006.

⁷ Hébert & Link, 2006.

No obstante, existe cierto consenso⁸ en que el término adquirió una nueva dimensión con la obra de Joseph Schumpeter. En su trabajo, Schumpeter asigna un lugar medular al *entrepreneur* en el análisis del capitalismo. Entendido en términos de un sistema de transformación económica más que un modo de administración de existencias, el *entrepreneur* otorga “*el impulso fundamental que pone y mantiene a la maquinaria capitalista*”.⁹ A través de la introducción de una combinación novedosa de bienes, servicios y formas de organización o mediante la apertura de un nuevo mercado y la captura de una fuente de suministro, se revoluciona la estructura económica desde la esfera de la producción; el *entrepreneur* insufla al capitalismo que evoluciona “*destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos*”.¹⁰ De este modo, el *entrepreneur* se convierte en la persona-causa del proceso de “*destrucción creativa*”.

Sin embargo, es pertinente precisar que para Schumpeter el *entrepreneur* no alude a un sujeto o una clase económica en particular, sino que refiere a una función, asociada a un conjunto de acciones específicas, dentro de la esfera de producción. En este sentido aclara: “*todo el mundo es un emprendedor sólo cuando en realidad realiza nuevas combinaciones y pierde ese carácter tan pronto como [...] se dispone a dirigirlo como otras personas dirigen sus negocios*”.¹¹

La teoría de Schumpeter sobre el emprendedorismo y el rol del emprendedor añadió una nueva capa de significación al *entrepreneur*: la innovación. Este trastocamiento semántico operado por Schumpeter tuvo una resonancia significativa en el campo de la reflexión sobre el emprendedorismo. Si hasta entonces, el *entrepreneur* era considerado por parte de la literatura económica un sinónimo de empresario (*businessman*)¹² o de capitalista,¹³ a partir del trabajo de Schumpeter la mayoría de los economistas comenzaron a asociar el emprendedorismo a la innovación. La obra de Schumpeter despertó un renovado interés por la reflexión sobre el tema e inauguró una línea

⁸ Stevenson & Jarillo, 1990.

⁹ Schumpeter, 1996: 120.

¹⁰ Schumpeter, 1996: 121

¹¹ Schumpeter, 1934 citado en Hébert & Link, 2006: 356.

¹² Kilby, 1971.

¹³ Hébert & Link, 2006.

centrada en indagar los resultados de las acciones de emprender y sus efectos económicos desde una perspectiva anclada en la historia económica.¹⁴

La impronta de este giro en la concepción de *entrepreneur* se manifiesta en el trabajo de Israel Kirzner, quien a través de la adaptación de la teoría del emprendimiento de Schumpeter a la praxeología de Ludwig von Mises, define el espíritu emprendedor como la perspicacia ante las oportunidades de ganancia. En palabras de Kirzner “*la perspicacia hacia posibles fines nuevos y provechosos y hacia posibles nuevos recursos disponibles [...] hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en vez de algo pasivo, automático y mecánico*”.¹⁵ Este elemento emprendedor del comportamiento económico consiste en la vigilancia de los cambios y la captación de nuevas oportunidades de ganancia. A diferencia del *entrepreneur* schumpeteriano, la identificación de oportunidades no supone la capacidad de introducir nuevos productos o técnicas sino que radica en “*la habilidad de ver dónde los nuevos productos se han hecho insospechadamente valiosos para los consumidores, y dónde los nuevos métodos de producción, sin saberlo los demás, se han hecho factibles*”.¹⁶

Otra de las derivas del giro schumpeteriano en la caracterización del *entrepreneur* se observa en la propuesta de Theodore Schultz. El autor de *La teoría del capital humano* (1960) considera que hasta entonces la literatura económica ha restringido la actividad emprendedora a empresarios, burócratas y *farmers*. Sin embargo, desde la perspectiva del autor, no existen razones para tal circunscripción. La definición misma de la actividad de emprender -entendida como la habilidad de “*percibir y evaluar los desequilibrios del mercado con el objetivo de decidir si es valioso o no reubicar sus recursos, incluido su tiempo*”¹⁷ – nada dice sobre los agentes económicos que deberían ser incluidos. En este sentido, Schultz considera que la perspicacia emprendedora puede encontrarse y ser desplegada en cualquier ser humano. “*Además de los empresarios (businessmen), existen muchas otras personas que son emprendedoras en diferentes coyunturas durante el ciclo de su vida*”.¹⁸ En efecto, un estudiante que evalúa cómo diagramar su plan de estudios de acuerdo con sus

¹⁴ Wadhwan & Lubinski, 2017.

¹⁵ Kirzner, 1998:3.

¹⁶ Kirzner, 1998:31.

¹⁷ Schultz, 1980:443.

¹⁸ Schultz, 1980: 438.

recursos o un consumidor que escoge entre diversos productos cuentan con la misma perspicacia que los agentes típicamente contemplados en las teorías del emprendedorismo. Aún sin torsionar las caracterizaciones delineadas por la literatura, Schultz extiende los límites del concepto a actores y situaciones consideradas, hasta entonces, ajenas a lógicas mercantiles.

En contraposición a Kirzner, para quien la perspicacia emprendedora es un atributo natural que, como la belleza, puede estar presente o no, Schultz considera que es una habilidad que puede desarrollarse y entrenarse en todos los seres humanos mediante la educación, la salud y la experiencia. Esta revisión del *entrepreneur* desde la teoría del capital humano efectuada por Schultz tendrá, posteriormente, una influencia notable en los repertorios discursivos de la promoción del emprendedorismo, en particular, en aquellos puestos en circulación por el Banco Mundial.¹⁹

Por otra parte, el interés renovado por el emprendedorismo también impulsó la reflexión por las conductas y características psico-sociales del emprendedor propiamente dicho. A partir de los años sesenta comienzan a publicarse un conjunto de trabajos, entre los cuales se destacan *The Enterprising Man*, de Collins & Moore (1964) y el best-seller *The Achieving Society* (1961) de McClelland, abocados específicamente a indagar en el comportamiento emprendedor y su rol social. En este sentido, la indagación del enfoque psicologista del emprendedorismo estará orientada por los interrogantes sobre las motivaciones y aspectos psicosociales del *entrepreneur*.²⁰ En tanto, otra línea investigativa del emprendedorismo comenzará a emerger a partir de los años ochenta, en convergencia con un novedoso campo de estudios: el *management*.²¹ Estos trabajos se centraron en la organización de las nuevas empresas (*start ups*) y en la preocupación por la correspondencia entre *entrepreneurs* y los *managers*.²²

Así, en esta primera temporalidad, la reflexión sobre el emprendedorismo tendrá una expansión entre los años ochenta y noventa, particularmente en Estados Unidos. A partir de este período se observa una proliferación considerable de los estudios sobre

¹⁹ World Bank, 2010a y 2010b.

²⁰ Lundstrom & Stevenson, 2005.

²¹ Para una mayor profundización sobre la historia del *management* véase Witzel, 2012 y Wooldridge, 2011.

²² Drucker, 1985.

el tema,²³ la aparición de nuevas revistas académicas especializadas como *Journal of Business Venturing*, la creación de centros de investigación abocados al emprendedorismo²⁴ y el crecimiento de los cursos, cátedras y Masters of Business Administration (MBA) orientados a emprendedores. Por caso, en Estados Unidos a principio de los ochenta un total de 300 universidades contaba con cursos de emprendimiento, diez años más tarde ese número ascendió a 1.050²⁵ y llegó a más de 2.200 a finales de esa década.²⁶

En este período el fenómeno despertó el interés de disciplinas tan diversas como la antropología, la sociología, el *management* y la psicología, que contribuyeron a incrementar las investigaciones sobre el tema.²⁷ Es en este clima que la reflexión sobre el emprendedorismo comenzó a cobrar autonomía y cierta legitimidad como campo de estudio multidisciplinario, con relativa independencia del campo de la economía del que emergió,²⁸ y en las décadas siguientes dará lugar a la aparición de nuevas líneas investigativas a su interior como el emprendedorismo social, estudios de género sobre emprendedorismo, la educación emprendedora y el emprendedorismo académico.²⁹

En los últimos años, el emprendedorismo también se tornó objeto de reflexión de las teorías sociales críticas.³⁰ Inspirados en la interpretación del neoliberalismo que presenta Michel Foucault en el curso “Nacimiento de la Biopolítica” (1978-1979), estos trabajos tienen por objetivo profundizar en la relación entre “el nuevo arte de gobierno” y la subjetividad emprendedora. En líneas generales, consideran que los intentos de constitución del sujeto neoliberal tratan de conducir a los individuos como emprendedores: artífices exclusivos de sus propias vidas y economistas de sí mismos. Los regímenes de subjetivación, concuerdan, impulsan al individuo a trabajar sobre sí mismo, asumiendo la responsabilidad exclusiva sobre su trayectoria, y a gestionar su

²³ Brown, Davidsson & Wiklund, 2001, Gartner, 2001.

²⁴ Herbert & Link, 2006, Lundstrom & Stevenson, 2005.

²⁵ Kuratko 2005.

²⁶ Katz, 2003.

²⁷ Iakovleva, 2002.

²⁸ Vesper, 1988, Shane & Venkataraman, 2000.

²⁹ Herbert & Link, 2006, Lundstrom & Stevenson, 2005.

³⁰ Laval & Dardot, 2013, Bröckling, 2015, Brown, 2018, Puello Socarrás, 2010.

relación con el mundo, pero también con ellos mismos de manera análoga a la relación del capital consigo mismo.

En sintonía con el auge de la reflexión sobre este fenómeno, el emprendedorismo comienza a desbordar las fronteras del mundo académico y convertirse en un tópico en otros campos discursivos. El aumento del interés de los medios de comunicación sobre el tema, generalmente acompañado de un ensalzamiento de los emprendedores³¹ y la creación de revistas especializadas en la temática³² dan cuenta de la irrupción del léxico emprendedor en el discurso público y marcan el inicio a una inquietud por el emprendedorismo que se extiende hasta la actualidad.³³ Con este desplazamiento, el discurso del emprendedorismo devino más receptivo a otras narrativas consideradas de menor legitimidad científica, como la autoayuda, y, por lo tanto, potencialmente accesible a una audiencia más amplia. En este artículo propongo pensar al emprendedorismo como un conjunto de visiones, sentidos, términos, prácticas y técnicas orientados a estimular la actividad de la creación de empresas, incluso el autoempleo, como forma de vida.

En el marco de la proliferación del discurso emprendedor y en sintonía con las transformaciones económicas estructurales, a partir de los años noventa, funcionarios, empresarios y expertos desplazaron la expectativa puesta en las grandes y legendarias compañías como impulsoras del crecimiento a las nuevas empresas. Así, anclados en una serie de investigaciones que destacaban el rol preponderante de las compañías jóvenes en la generación de empleo y el crecimiento económico, académicos y técnicos de organismos internacionales erigieron al emprendedorismo como un nuevo modelo de desarrollo.³⁴ De acuerdo con Wadhvani & Lubinski,³⁵ el emprendedorismo se convirtió, de este modo, en un *framing language* utilizado por las personas de negocios y

³¹ Stevenson & Jarillo, 1990.

³² En 1977 se funda en Estados Unidos la revista *Entrepreneur* y dos años más tarde la revista *Inc.*, consideradas las primeras publicaciones de circulación masiva dirigidas exclusivamente a emprendedores.

³³ Una encuesta de Ernst & Young realizada en Estados Unidos en 1998 permite dar cuenta del grado de penetración del emprendedorismo en el discurso público. De acuerdo al sondeo, el 78% de los encuestados creían que el emprendedorismo sería la tendencia en negocios en el nuevo siglo, ver Pages, Freedman & Von Bargen, 2003.

³⁴ Pages, Freedman & Von Bargen, 2003, Lundstrom & Stevenson, 2005.

³⁵ Wadhvani & Lubinski, 2017.

policymakers para describir aquello que conduce los mercados y las economías. En estos años, primero Estados Unidos y Gran Bretaña, y posteriormente Alemania, Israel y Finlandia, por citar algunos ejemplos, impulsaron normativas e implementaron programas dirigidos a financiar la creación de nuevas empresas y fomentar la constitución de una sociedad afín al emprendedorismo.³⁶ A diferencia de las políticas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas implementadas anteriormente, las novedosas iniciativas de promoción se focalizan en los individuos mismos, sean emprendedores efectivos o potenciales. Desde esta perspectiva se considera que el emprendedorismo es un proceso que se inicia antes que la empresa, con la intención de llevar a cabo una idea o explotar una oportunidad de negocio. Por esta razón, las intervenciones públicas deben estar orientadas a guiar a los individuos en la toma de conciencia de la posibilidad de tener un negocio como una opción alternativa viable y acompañarlos en ese proceso.³⁷ Años más tarde, estas iniciativas serán puestas en marcha – con variaciones – en países de América Latina, en algunos casos en articulación con organizaciones no gubernamentales y financiamiento de organismos internacionales³⁸ como respuesta a las altas tasas de pobreza y desempleo.

Introduciendo al emprendedorismo

Desde fines del siglo XX, el emprendedorismo se instaló y consolidó como un tema de gravitación propia en el discurso público a escala global. Traspasando fronteras geográficas e idiomáticas, las ideas del emprendedorismo se difundieron y adaptaron en contextos locales disímiles. En este artículo nos interesa captar el modo en que este proceso tuvo lugar en Argentina. ¿Cómo se introdujo en el emprendedorismo? ¿A través de qué repertorios discursivos y marcos interpretativos se presentó al *entrepreneur*? ¿En qué ideas y prácticas locales se ancló este proceso? A fin de abordar estos interrogantes, nos guiaremos por los trabajos inscriptos en la perspectiva

³⁶ Audretsch, Grilo & Thurik, 2007.

³⁷ Audretsch, Grilo & Thurik, 2007.

³⁸ Kantis, 2004.

sociológica de la traducción.³⁹ Este enfoque considera que las ideas nuevas, elaboradas en arenas transnacionales, no son replicadas integralmente ni permanecen estables cuando son trasladadas a contextos locales. El proceso de desplazamiento de un entorno a otro implica una tarea de traducción de las nuevas ideas para “encajar” en un contexto específico mediante un trabajo activo de adaptación y ajuste en instituciones, términos, prácticas y símbolos locales. De este modo, a diferencia de la literatura sobre difusión de ideas, que enfatiza en el rol de las estructuras transnacionales en la divulgación,⁴⁰ los estudios de la traducción centran su análisis en el modo en que las ideas son localizadas⁴¹ o vernaculizadas⁴² por estructuras domésticas y traductores locales. En los últimos años, este enfoque ha resultado fructífero en el estudio de la adaptación de ideas nuevas en diversos ámbitos como la ciencia y tecnología,⁴³ los derechos humanos⁴⁴ y la economía.⁴⁵

En este artículo nos centraremos en el estudio de la tarea activa de introducción, adaptación y reelaboración del emprendedorismo realizada por revistas *Mercado y Apertura*, publicaciones de divulgación masiva especializadas en economía y negocios entre 1980 y 2000. Esta decisión se funda en el supuesto que estas revistas constituyeron una de las vías de ingreso de las ideas globales sobre emprendedorismo en Argentina por tratarse de un temática propia del campo de la economía y el *management*.⁴⁶ En el período estudiado se publicaron diversas revistas de este tipo en el país,⁴⁷ *Mercado y Apertura* reúnen dos criterios que justifican su elección: se trata de las primeras revistas de economía y negocios publicadas en el país y que, a diferencia de otros magazines similares, continuaron en circulación de manera ininterrumpida

³⁹ Wolf & Fukari, 2007.

⁴⁰ Elkins & Simmons 2005.

⁴¹ Acharya, 2004.

⁴² Merry, 2006.

⁴³ Callon, 1986 y 1980.

⁴⁴ Merry, 2006.

⁴⁵ Ban, 2016, Fourcade & Savelsberg, 2006.

⁴⁶ Pages, Freedman & Von Bargen, 2003 indican que las revistas especializadas en economía y negocios registraron ampliamente el crecimiento del emprendedorismo como fenómeno social.

⁴⁷ Entre las revistas especializadas en economía y negocios publicadas entre 1980 y 2000 es posible mencionar *Mañana profesional*, *Negocios & Política* y la revista *Gestión*, focalizada en management.

durante todo el período estudiado.⁴⁸ De modo que, circunscribir el análisis a estas revistas permitió efectuar una observación sistemática y continua del proceso de introducción del emprendedorismo a lo largo del período de tiempo comprendido.

Mercado, fundada en 1969 por los periodistas Julián Delgado, Raúl Sarmiento, Alberto Borrini y Mario Sekiguchi, es el primer semanario de economía y negocios con distribución en quioscos. Dos años antes el mismo grupo había creado la revista *Competencia* (1967-1968), la primera revista de negocios de la Argentina. Durante el período estudiado el *staff* de la revista estuvo compuesto mayoritariamente por periodistas formados en el Instituto Grafotécnico. En los primeros años la revista se abocó centralmente a la difusión de novedades sobre el mundo de los negocios y a la cobertura de temáticas de política y economía mixturando el análisis de los redactores con reportajes a funcionarios nacionales destacados. También otorgaba un lugar destacado a la realización de perfiles y entrevistas a “hombres de negocios” – mayoritariamente locales – de diversos rubros y la confección de la lista de “los empresarios del año”.

En tanto, *Apertura* fue creada en 1983 por Marcelo Longobardi, entonces productor del periodista Bernardo Neustadt, y Gabriel Griffa, un relacionista público vinculado a los medios de comunicación y activo miembro de Junior Achievement, una organización internacional abocada a la promoción del “espíritu emprendedor” en estudiantes. Además de periodistas especializados en la temática, la revista contaba con expertos que oficiaban de columnistas ocasionales, periodistas con credenciales internacionales y con una asociación editorial con la revista *BusinessWeek*. A diferencia de *Mercado*, más centrada en la cobertura de temas políticos y económicos, *Apertura* se especializó en la difusión de ideas y tendencias en el mundo del management, los negocios y posteriormente el emprendedorismo con un marcado tono pedagógico.

La creación de estas revistas no se trató de una singularidad argentina sino que se enmarca en un proceso global de expansión y consolidación del mercado internacional de prensa especializada en economía y negocios. Si bien es posible hallar registro de

⁴⁸ Según el Instituto de Verificación de Circulaciones la revista *Mercado* tuvo una tirada promedio de 20.000 ejemplares entre 1992 y 2000, en tanto la revista *Apertura* consignó 13.000 ejemplares en promedio entre 1989 y 2000. <https://www.ivc.org.ar>

las primeras publicaciones dedicadas al tema en el siglo XIX, Ángel Arrese señala que a partir de la década de 1970 se produce un punto de inflexión en el periodismo que dará lugar a un incremento del interés de los diarios en los temas de economía y negocios y a la proliferación de publicaciones (diarios, semanarios y revistas) especializados en economía, negocios y finanzas con circulación masiva.⁴⁹ En este movimiento es posible detectar algunas innovaciones. El florecimiento de publicaciones abocadas exclusivamente al mundo económico y expertos en la temática así como la separación de las secciones de economía y negocios en los grandes matutinos contribuyó a reforzar una imagen de escisión entre la economía y la política. Como señala Mariana Heredia con respecto al diario *Ámbito Financiero*, fundado en 1977, la prensa especializada en economía establece un nuevo contrato con el lector en el que se propone “brindar información indispensable para conducirse en un mundo definido exclusivamente como ‘económico’”.⁵⁰ Asimismo, la prensa económica no solo asume un rol pedagógico al proponerse la tarea de “simplificar la información económico-financiera al público. Hacérsela accesible”,⁵¹ sino que expande el ámbito de la pedagogía al capitalismo popular. Mediante las enseñanzas del valor de la iniciativa privada, el enriquecimiento personal y la gestión adecuada de finanzas personales, la prensa económica se arroga la tarea pedagógica de simplificar un discurso técnico a un público más amplio. En esta tarea, la prensa económica converge con la industria del *management*, de reciente aparición.⁵² Así, a través de la difusión de información y la tarea pedagógica, la prensa económica disemina y produce discursos sobre el mundo de la economía y los negocios y moldea un imaginario social específico mediante la homogeneización de conceptos, prácticas y propagación de modelos profesionales idealizados. Como señalan Wood Jr. & de Paula en su estudio sobre la difusión del emprendedorismo en revistas especializadas en negocios en Brasil, “los medios populares de negocios apoyan también la legitimación de prácticas confiriéndoles el estatus de ‘qué es lo correcto’”.⁵³ En este sentido, consideramos que

⁴⁹ Arrese registra una expansión de diarios y revistas especializadas en economía y negocios en Francia, Alemania, Italia, España, Chile y Argentina, ver Arrese, 2000.

⁵⁰ Heredia, 2015: 200.

⁵¹ *Ámbito Financiero*, 16 de diciembre de 1985: 3, citado en Heredia, 2015: 200.

⁵² Wooldridge, 2011.

⁵³ Wood Jr. & de Paula, 2006: 103.

en el caso del emprendedorismo, en particular, el proceso de difusión, producción y legitimación de ideas y prácticas por parte de las revistas especializadas en economía y negocios implicó una tarea de traducción. En este trabajo de adaptación, las revistas se erigieron como “punto de paso obligado” de un público interesado en temáticas del mundo de la economía y negocios, pero sin acceso directo a comunidades y arenas globales de producción de los discursos sobre el tema. Como veremos, las revistas se proponen acercar discusiones que tenían sitio fuera de las fronteras geográficas, pero también idiomáticas. De este modo, la prensa especializada compone un eslabón central en la cadena de traducción⁵⁴ integrada por funcionarios, organizaciones de la sociedad civil y expertos, que conectaron los discursos de circulación internacional sobre el emprendedorismo con los contextos locales.⁵⁵

A lo largo de este proceso de traducción es plausible discernir, a fines analíticos, dos tareas centrales: el trabajo de sustantivación y la localización por contraste de los emprendedores.⁵⁶ En el primero, el proceso de traducción adquiere una centralidad específica asociada al carácter del propio término *entrepreneur*. Como veremos, hasta los años ochenta el galicismo era desconocido por la comunidad lingüística rioplatenses. La traducción más fidedigna es *emprendedor*, palabra utilizada entonces en la lengua castellana como adjetivo calificativo.⁵⁷ De modo que, su traducción implicó un trabajo semántico y léxico, no exento de controversias y discusiones, que resultó en la sustantivación del término: de la cualidad a la designación. Por otra parte, por su extranjería, el término carecía de un referente empírico. Ante la imposibilidad de asociar el término *emprendedor* a un conjunto de ideas, prácticas y actores locales que fuesen representativos – por razones que expondremos más adelante – la “localización” del *entrepreneur* y las ideas asociadas, se desplegó por contraste a otros actores económicos, en particular, el empresariado local.

⁵⁴ Merry, 2006.

⁵⁵ En próximos trabajos se explorarán otras vías de ingreso del tema.

⁵⁶ La decisión de conservar el término en masculino plural, tal como es empleado por las revistas analizadas, responde a la intención de evidenciar la caracterización masculinizante del emprendedor que se plasma en las publicaciones. Además del lenguaje, las imágenes (fotografías y dibujos) utilizadas para representar al emprendedor siempre son masculinas.

⁵⁷ Desde 1884 el diccionario de la Real Academia Española define la palabra *emprendedor/a* como “1. adj. Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”. Recuperado de <https://dle.rae.es>

La tarea de la sustantivación

A partir del análisis de las revistas es posible detectar que hasta mediados de los años 80 el término emprendedor era entendido en su acepción convencional como adjetivo calificativo. Sin distinción, emprendedor era la palabra usada para designar la cualidad de la decisión e iniciativa empresarial. De este modo, las nociones espíritu de empresa y emprendedor se presentaban como sinónimos y referían a “*valores fundamentales del empresario*”.⁵⁸ En la publicación sobre la elección del “empresario del año” la revista *Mercado* describe en relación a los criterios y valores en consideración para la selección de los premiados:

*En última instancia siempre se reconoce un mismo valor fundamental: el espíritu de empresa. No es casual que esa palabra esté emparentada con emprender, con emprendimiento. El empresario es alguien que, en definitiva, pone su iniciativa, su imaginación, sus energías y su dinero en movimiento para vencer obstáculos*⁵⁹

No sólo es notoria la ajenidad de la redacción con respecto al término *entrepreneur* sino también con las ideas asociadas al emprendedorismo y las diversas caracterizaciones de este actor económico formuladas por la literatura. En efecto, en la lista de méritos ponderados por la redacción de la revista en la elección del empresario del año se mencionan “*la personalidad sobresaliente, el liderazgo, el manejo y la administración exitosa, la sabiduría y el dinamismo*”.⁶⁰ Nociones como riesgo e incertidumbre, perspicacia e innovación se encuentran ausentes en los repertorios discursivos movilizados en la modelación de los “hombre de empresa”.

A partir de la segunda mitad de la década del ochenta es plausible situar la puesta en marcha de la tarea de introducción del emprendedorismo por parte de las revistas. Este período se enmarca en el proceso de escala global de producción y circulación del discurso emprendedor por fuera del campo de la economía y disciplinas afines,

⁵⁸ *Mercado*, 1979: 159

⁵⁹ *Mercado*, 1979: s/p.

⁶⁰ *Mercado*, 1979: s/p.

detallado previamente. Asimismo, es pertinente aclarar que *Apertura* comienza y asume deliberadamente la tarea de introducción, y traducción, de las ideas emprendedoristas antes que la revista *Mercado* que seguirá utilizando de manera indistinta los términos empresario y emprendedor hasta la década del 90. Es posible conjeturar que esta diferencia se explica, en parte, por el perfil del *staff* y su mayor grado de vinculación con las arenas transnacionales, así como, por el interés de sus fundadores, en particular de Gabriel Griffa, en la promoción de esta temática.

En este sentido, la edición especial “*Sepa si ud. es un entrepreneur*” publicada por *Apertura* en 1986 resulta icónica del proceso de traducción del emprendedorismo. El propio editor de la revista le atribuye a esta edición una particular relevancia, como se expresa en la decisión de asignar cuarenta páginas al tema en lugar de diez como se estilaba para este tipo de publicaciones. “*Esta nota es impresionante. Esta nota nos volvió locos. Nos llenó de curiosidad y excitación. Nos contagió entusiasmo y confianza en nosotros mismos*”, así comienza la edición. Sin embargo, ya en los primeros párrafos, el propio *staff* de redacción advierte la ausencia de un equivalente a “*entrepreneur*” en el español y la problemática que esto conlleva. Así, se relata la prolongada discusión entre el cuerpo de redacción entorno al modo adecuado de usar este término:

*Estuvimos 15 días debatiendo si íbamos a emplear el concepto emprendedor en castellano en su original en inglés (sic) entrepreneur. Alguien dijo: emprendedor suena a prendedor y es como viejo, antiguo... La imagen contraria a la que queríamos transmitir*⁶¹

La ausencia de un sustantivo equivalente adecuado responde, a los ojos del cuerpo de redactores, a la carencia de un léxico afín al emprendedorismo en el lenguaje cotidiano. En este sentido, exponen cierta preocupación ante la posibilidad de “*terminar hablándole a las paredes*”,⁶² ya que según expresan “*la idea del emprendimiento ni siquiera se asoma en Argentina*”.⁶³ Tal es así, indican, que:

nuestro lenguaje tolera palabras como inútil, trámite, fracaso y burócrata, pero jamás otras como reto, logro, posibilidad, conquista, nuevas fronteras o

⁶¹ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 31.

⁶² *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 32.

⁶³ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 32.

*simplemente emprendimiento. Piense cuántas veces usamos estas palabras. Pocas veces, muy pocas veces*⁶⁴

Ante este panorama, el cuerpo de redactores plantea explícitamente la voluntad de “hacer camino” en el tema pese a quienes señalan “que esto no es para Argentina”.⁶⁵ Para ello, además de narrar las “historias más increíbles de los entrepreneurs más increíbles” y ofrecer las interpretaciones y consejos de prestigiosos analistas, la revista invita al lector/a a realizar un test sobre el grado de habilidades emprendedoras, replicado y traducido de una publicación estadounidense que pretende “despertar el costado dormido de la personalidad (emprendedora)”. En el test se espera que el lector responda a afirmaciones relacionadas con su personalidad, relaciones interpersonales, organización, comercialización y relación con el dinero. A partir del puntaje obtenido, los lectores podrán conocer su “performance” emprendedora. El máximo puntaje corresponde a “una super-estrella: aquel que tiene la combinación de conocimiento y carácter necesaria para emprender su propio camino de éxito”⁶⁶. Mientras que los resultados más bajos indican “la carencia de decisión, instinto y conocimiento en áreas en las que los emprendedores las poseen”⁶⁷. Por lo que en este caso recomiendan “que continúe trabajando para otros en lugar de largarse a emprender”.⁶⁸

Desde entonces, es posible registrar que el interés en el tema irá *in crescendo*. Algunos indicadores nos permiten dar cuenta de la decisión de continuar haciendo “camino” en el tema. En 1987, un año después de la publicación de la edición especial, *Apertura* crea una sección llamada “emprendedores”, en la que se publican notas breves sobre temáticas específicas asociadas a la constelación emprendedora como el financiamiento de proyectos y empresas tecnológicas o la confección de un plan de negocios para atraer inversores. A través de esta sección presentarán a los lectores palabras como “start-ups”, “capital venture” y posteriormente, “incubadora” e “inversor ángel”, que irán constituyendo el léxico emprendedorista. En 1990 *Mercado* añadirá una sección de características similares llamada “entrepreneurs”. En estas secciones se observa

⁶⁴ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 32.

⁶⁵ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 34.

⁶⁶ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 47.

⁶⁷ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 47.

⁶⁸ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 47.

con mayor nitidez la pretensión pedagógica de las revistas que – mediante consejos y recetas – difunden, homogeneizan y legitiman prácticas y discursos del emprendedorismo naciente.

Casi una década después de la publicación especial de *Apertura*, *Mercado* lanza una nota titulada “la era del *entrepreneur*” en la que afirma “*el entrepreneur de hoy tiene un instinto comercial más desarrollado que el de generaciones anteriores [...] Piensa en grande, usa muchos ropajes diferentes, aprovecha todas las oportunidades*”⁶⁹. La cruzada emprendedora había dado sus frutos.

La construcción diferenciada

En la edición especial de *Apertura*, el cuerpo de redactores enuncia, con cierta consternación, las dificultades que debe sortear para introducir el emprendedorismo en un país desacostumbrado a este universo discursivo. ¿Cómo anclar las ideas localmente si los repertorios discursivos disponibles parecen inadecuados para el despliegue de las ideas emprendedoras? En este artículo proponemos pensar el proceso de adaptación y *framing* del emprendedorismo en términos de una localización⁷⁰ por contraste. En este sentido, la adaptación del *entrepreneur* y las ideas afines implicó la movilización de repertorios discursivos y simbólicos de impugnación al empresariado local asociado a las políticas económicas proteccionistas. Sin embargo, esta operación encuentra un límite práctico: la ausencia de emprendedores en tanto grupo social. El *entrepreneur* era, hasta entonces, un sujeto sin cuerpo. Un nombre sin referencia empírica.

Esta cuestión queda de manifiesto en la selección de casos de *entrepreneurs* ejemplares en la sección dedicada a narrar las “*historias más increíbles de los entrepreneurs más increíbles*”.⁷¹ Entre las siete historias escogidas, ninguna se refiere a un caso local. La ausencia expone la inexistencia de un exitoso *entrepreneur* vernáculo. En este sentido, ante la imposibilidad de asociar el término emprendedor a un conjunto de ideas, prácticas y

⁶⁹ *Mercado*, abril 1995, pp. 83.

⁷⁰ Ver Acharya, 2004.

⁷¹ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 32.

actores representativos, tanto Mercado como Apertura efectuarán a lo largo del período estudiando, la tarea de localización del emprendedorismo por contraste a otros actores económicos, en particular, el empresariado local. A partir de las definiciones circulantes en arenas transnacionales, las revistas coinciden en caracterizar al *entrepreneur* con una serie de cualidades que le son consideradas inherentes, como la creatividad, laboriosidad, competitividad, el entusiasmo y cierta inclinación por el riesgo. Así, en las páginas de la revista *Apertura* se lee: “*Ser emprendedor es tener una mentalidad imperial, ser emprendedor significa crecer, progresar, invadir mercados, inventar, tener instinto comercial*”.⁷²

Sin embargo, siguiendo esta descripción es posible deducir que, como sostiene Schultz, las habilidades emprendedoras se encuentran en cualquier agente económico. Una definición extensa y abstracta del *entrepreneur* socava la existencia misma del *entrepreneur* como agente económico diferenciado. Por esta razón, la caracterización implicó, a su vez, una tarea de definición pormenorizada de la mentalidad emprendedora con relación a dos aspectos: la actitud frente a la competencia y su laboriosidad. Los relatos sobre los emprendedores coinciden en enfatizar que el carácter *self made man* del emprendedor. Hijo de la clase media, sin “*padrinos burocráticos, políticos o financieros*”, el emprendedor es presentado como aquel sujeto que logró “*hacerse rico trabajando*”. Por el contrario, esta característica se presenta más difusa en la narración de la figura del empresario: pueden hacerse ricos por su trabajo personal pero también gracias a la herencia familiar o contactos con el mundo político y financiero.

No obstante, aun cuando el emprendedor y el empresario pueden haber compartido el mismo origen socioeconómico, la distinción más evidente se ancla en el tipo de mentalidad, especialmente en la actitud con respecto a la competencia. Si bien, el empresario comparte el afán por los negocios, los redactores coinciden en señalar que el exceso de dinero, su afincamiento en el *establishment* y las políticas proteccionistas le han hecho perder “*la capacidad y la pasión por competir*”.⁷³ Siguiendo este argumento, el aplacamiento del “deseo de competir”, tanto en el mercado interno como

⁷² *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 32.

⁷³ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 63.

internacional, tendió a anular las posibilidades de introducción de innovaciones.⁷⁴ En este sentido, los redactores coinciden en señalar que “*el sistema estatista, dirigista y proteccionista logró disminuir al máximo el efecto de la competencia*”⁷⁵ ya que, según se argumenta, “*dándole todo servicio en bandeja [...] atrofiaron así su espíritu batallador*”⁷⁶ y, en consecuencia, “*terminan generando servicios ineficientes*”.⁷⁷

La lectura crítica del empresariado local también puede encontrarse, aunque más atenuada, en la revista *Mercado*. En el editorial titulado “*El empresariado emergente*”, publicado en 1990, su autor, Gerardo López Alonso, considera que ante la situación de transformación estructural que atraviesa el país, los empresarios deberían buscar “*la salida por el crecimiento asumiendo los correspondientes riesgos empresarios (hasta ahora muchas veces desconocidos en la Argentina)*”.⁷⁸ Y añade “*quienes se queden esperando protecciones, añorando la beneficencia y clamando subsidios serán inevitablemente desplazados*”.⁷⁹ Sin embargo, sostiene el editor, la aversión al riesgo en el empresariado local no se debe a una cualidad innata, sino al “entorno” político-económico en el que se desenvuelven las empresas:

Si el entorno es intrínsecamente perverso y determina que la mejor (¿o la única?) forma de hacer negocios es la contratación con el Estado con todas las formas de corrupción que esto implica, los empresarios de esa particular sociedad harán negocios con el Estado y nacerá lo que luego será denunciado como ‘la patria contratista’⁸⁰

El emprendedor, en cambio, se dibuja en las páginas de *Apertura* como un “*espíritu atrevido, con ambición e ideas de renovación, impulsado por el deseo de competir*”.⁸¹ Desde las primeras publicaciones, se lo describe como un actor económico autosuficiente que sólo necesita de su astucia y del libre mercado, el “*fertilizante más importante para el semillero*

⁷⁴ Es preciso señalar que las críticas al empresariado se inscriben en un marco de un proceso de transformación tanto económica (Azpiazú, Basualdo & Khavisse, 2004, Basualdo&Arceo, 2006) como de las elites y corporaciones empresariales (Heredia, 2003, Ostiguy, 1990). Así también de una mayor penetración y circulación de ideas neoliberales (Morresi, 2011)

⁷⁵ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 63

⁷⁶ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 53.

⁷⁷ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 63.

⁷⁸ *Mercado*, noviembre 1990, pp. 27.

⁷⁹ *Mercado*, noviembre 1990, pp. 28.

⁸⁰ *Mercado*, noviembre 1990, pp. 21.

⁸¹ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 62.

de los *emprendedores*". Parafraseando a Schumpeter, el emprendedor no sólo vive la amenaza productiva de la competencia, sino que la desea activamente.

La definición amplia del *entrepreneur* no sólo exigió la diferenciación del empresario, sino también de otro actor económico que comenzaba a cobrar relevancia en América Latina en el marco de la desalarización de la sociedad: el cuentapropista. Trabajador por cuenta propia e hijo de la clase media sin padrinos políticos podría ser catalogado también como *entrepreneur*. Como relata el periodista de *Apertura*, Carlos Mira, en una conversación informal un interlocutor insinuó que la palabra *entrepreneur* era una nueva forma de denominar a los cuentapropistas. La confusión terminológica impulsó a Mira a escribir una nota dedicada exclusivamente a formular las distinciones entre el *entrepreneur* y el cuentapropista. En ella señala que, si bien los emprendedores y los cuentapropistas coinciden en querer trabajar por su cuenta, están motivados por razones contrapuestas. Mientras que los emprendedores lo hacen para "*trabajar más*" impulsados por su afán por la "*aventura*", los cuentapropistas eligen trabajar por su cuenta "*para trabajar menos*", conducidos por el "*conservadurismo*" y "*el rebusque*". Esta distinción representa, a su vez, dos culturas distintas: "*Una, la del emprendedor, que multiplica enormemente los factores del desarrollo. La otra, la causa y la quintaesencia del quietismo*".⁸²

Innovador, laborioso y autosuficiente, el *entrepreneur* vernáculo fue construido como una figura económica modélica. Por su capacidad de introducir innovaciones al sistema económico como por las cualidades intrínsecas que le son asignadas, la figura del emprendedor es presentada y moldeada como la encarnación misma la promesa del crecimiento y el desarrollo económico, pero también de la posibilidad de orientar la transformación actitudinal del resto de los actores económicos y moldear así un *ethos* emprendedor. Será preciso entonces, "*la aparición de 30 millones de emprendedores*",⁸³ que permitan el despegue tecnológico y para que por sus virtudes sean capaces – como proyecta Mariano Grondona – "*formular un mundo nuevo*".⁸⁴

⁸² *Apertura*, s/f, pp. 22.

⁸³ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 62.

⁸⁴ *Apertura*, 1986, núm. 14, pp. 69.

Consideraciones finales

A través de este recorrido, intentamos indagar en el modo de introducción y reelaboración de las ideas sobre el emprendedorismo en Argentina a partir del análisis de la tarea de traducción efectuado por el cuerpo de redactores de *Mercado y Apertura*, especializadas en economía y negocios publicadas entre 1980 y 2000.

En primer lugar, presentamos, de manera esquemática, un *racconto* del fenómeno emprendedor, distinguiendo entre dos temporalidades imbricadas. Una temporalidad más extensa, asociada a la reflexión sobre el emprendedorismo y el rol del *entrepreneur*, históricamente circunscrito al campo discursivo de la economía. La segunda, que es posible situar a partir de los setenta, se caracteriza por el desborde de la temática emprendedora del campo discursivo de la economía y su inscripción en el discurso público. El aumento del interés de los medios de comunicación en el tema y la instalación del tema en la agenda política en Estados Unidos y Europa marcan el inicio de la inquietud (y el entusiasmo) por el emprendedorismo, que se extiende hasta la actualidad.

Tras esta presentación, nos centramos en reconstruir el modo de introducción y adaptación de la temática en Argentina mediante el análisis de *Mercado y Apertura*, dos publicaciones dedicadas específicamente a la economía y el mundo de los negocios, guiados por la presunción de que estas revistas constituyeron una de las vías de introducción del tema en el país. A través de esta indagación fue posible situar temporalmente la introducción del emprendedorismo. Hasta entonces, el término emprendedor era utilizado en su acepción convencional como adjetivo calificativo del “hombre de negocios”.

No obstante, a partir de mediados de los ochenta, primero *Apertura* y posteriormente *Mercado*, llevan a cabo una tarea de traducción del *entrepreneur* y las ideas afines mediante dos tareas específicas: la sustantivación del término, que permitió asignar una nueva capa de significatividad y la construcción diferenciada, dotando al *entrepreneur* de cualidades propias, distintas y distinguibles del empresariado, pero también del cuentapropista. En este sentido, el proceso de traducción puede ser entendido como

una localización por contraste. Dado que la adaptación de las nuevas ideas transnacionales sobre el *entrepreneur* se ajustó y fueron movilizadas a partir de ideas críticas sobre el empresariado local, en particular, aquel directamente asociado a políticas proteccionistas.

Desde las primeras publicaciones, el *entrepreneur* fue presentado como una figura arquetípica del agente económico a través de la atribución de una serie de cualidades, consideradas por las revistas como inherentes a esta figura. En este sentido, es posible dar cuenta de cómo, la figura del emprendedor se encuentra atravesada por una dimensión normativa, que aún permanece en las representaciones de los emprendedores en el discurso público. Mito y promesa, el emprendedor pareciera encarnar en sí mismo la esperanza del desarrollo y el crecimiento económico, por su capacidad de introducir innovaciones en el sistema productivo, pero a su vez, por la ilusión de transformar la mentalidad económica del resto de los actores económicos.

FUENTES

Éditas

Revista *Mercado*: diciembre 1979, diciembre 1980, enero-diciembre 1985, enero-diciembre 1990, enero-diciembre 1995, enero-diciembre 2000.

Revista *Apertura*: diciembre 1985, edición especial 1986, enero-diciembre 1987, enero-diciembre 1988, enero-diciembre 1989, enero-diciembre 1990, enero-diciembre 1991, enero-diciembre 1992, enero-diciembre 1993, enero-diciembre 1994, enero-diciembre 1995, enero-diciembre 1996, enero-diciembre 1997, enero-diciembre 1998, enero-diciembre 1999, enero-diciembre 2000.

BIBLIOGRAFÍA

Acharya, A. 2004, "How ideas spread: Whose norms matter? Norm localization and institutional change in Asian regionalism" en *International Organization*, año 58, núm. 2, pp. 239 a 275.

Arrese, A. 2000, "Economía y medios de comunicación en la década de los setenta" en *Comunicación y Sociedad*, año 12, núm. 2, pp 9 a 51.

Audretsch, D. B. Grilo, I. & Thurik, A. R. 2007, *Handbook of research on entrepreneurship policy*, Edward Elgar Publishing Limited Glemsanda House, Cheltenham.

Azpiazu, D. Basualdo, E. & Khavisse, M. 2004, *El nuevo poder económico en la Argentina*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

Ban, C. 2016, *Ruling Ideas. How global neoliberalism goes local*, Oxford University Press, New York.

Basualdo, E. & Arceo, E. 2006, *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales*, CLACSO, Buenos Aires.

Bröckling, U. 2015. *El Self Emprendedor*, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.

Brown, T. E. Davidsson, P. & Wiklund, J. 2001, "An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behaviour" en *Strategic Management Journal*, vol. 22, núm. 10, pp.953 a 968.

Brown, W. 2018, *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*, Malpaso, Barcelona.

Callon, M. 1980, "Struggles and Negotiations to Define What is Problematic and What is Not: The Sociologic Translation" en Michel, C. Schwartz, W. A. Knorr, K. D. Krohn, R. & Whitley, R. (eds.) *The Social Process of Scientific Investigation In Contemporary Sociology*, Reidel Publishing Company, Dordrecht, pp. 197 a 221.

Callon, M. 1986. "Algunos elementos para una sociología de la traducción: la domesticación de las vieiras y los pescadores de la bahía de St. Brieu" en Iranzo, J. M. González de la Fe, T. & Blanco, J. R. (coords.). *Sociología de la ciencia y la tecnología*. CIS, Madrid, pp. 259 a 282.

Ciulli, V. 2013, "El Papel De Las Políticas De Economía Social En La Matriz Socio-Asistencial Argentina" en *Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, año 8, núm. 15, pp. 31 a 63.

da Costa, A. Barros, D. F. & Martins, P. E. M. 2012, "A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor" en *Cadernos EBAPPE.BR*, vol. 10, núm. 2, pp.357 a 375.

Elkins, Z. & Simmons, B. 2005, "On waves, clusters, and diffusion: A conceptual framework" en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 598, pp. 33 a 51.

Fridman, D. 2019, *El sueño de vivir sin trabajar*. Siglo XXI, Buenos Aires.

Fourcade, M. & Savelsberg, J. 2006, "Introduction: Global processes, National Institutions, local bricolage: Shaping law in an era of globalization" en *Law and Social Inquiry*, vol. 31, núm. 3, pp. 513 a 519.

Gago, V. 2014, *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*, Tinta Limón, Buenos Aires.

Hébert, R. F. & Link, A. N. 2006, "Historical perspectives on the entrepreneur" en *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 2, núm. 4, pp. 261 a 408.

Heredia, M. 2003, "Reformas estructurales y renovación de las élites económicas en Argentina: estudio de los portavoces de la tierra y del capital." en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 65, núm. 1, pp. 77 a 115.

Heredia, M. 2015, *Cuando los economistas alcanzaron el poder*, Siglo XXI, Buenos Aires.

- Herman, N. 2018, "Emprendedores, trabajadores y ñoquis. Abordajes a la ideología neoliberal en la Argentina de Cambiemos" en Romé, N. (comp.) *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, pp. 152 a 164.
- Iakovleva, T. 2002, "Theorizing on entrepreneurial performance" en *First European Summer University*, EPI - Équipe de recherche sur les processus de création d'activités innovantes. Recuperado de: <http://www.epi-entrepreneurship.com>.
- Kantis H. 2004, *Desarrollo emprendedor en América Latina y la experiencia internacional*, Banco Interamericano de Desarrollo. Fundes Internacional, Washington.
- Kantis, H. D. Federico, J. S. & Trajtenberg, L. A. 2013, "Middle-Class Entrepreneurs and Their Firms: A Regional View and International Comparison" en *Entrepreneurship in Latin America: A Step Up the Social Ladder?*, pp. 53 a 79.
- Katz, J. A. 2003, "A chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999" en *Journal of Business Venturing*, núm 18, pp. 283 a 300.
- Kilby, P. 1971, "Hunting the heffalump" en Kilby, P. (ed.) *Entrepreneurship and economic development*, Free Press, New York, pp. 1 a 40.
- Kirzner, I. 1998, "El Empresario" en Huerta De Soto, J. (comp.) *Lecturas De Economía Política, 1*, Unión Editorial, Madrid.
- Koller, V. 2005, "Critical discourse analysis and social cognition: Evidence from business media discourse" en *Discourse and Society*, vol. 16, núm. 2, pp. 199 a 224.
- Kuratko, D. 2005, "The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges" en *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, núm. 5, pp.577 a 598.
- Laval. C. & Dardot. P. 2013, *La nueva razón del mundo*, Gedisa, Barcelona.
- Lundstrom, A. & Stevenson, L. 2005, *Entrepreneurship Policy: Theory and Practice*, Kluwer academic publishers, Dordrecht.
- Merry, S. E. 2006, "Transnational Human Rights and Local Activism" en *American Anthropologist*, vol. 108, núm. 1, pp. 38 a 51.
- Morresi, S. 2011, "Las raíces del neoliberalismo argentino (1930-1985)" en Rossi, M. (comp) *Crisis y metamorfosis del Estado argentino: el paradigma neoliberal en los noventa*, Luxemburg, Buenos Aires, pp. 47 a 71.
- Nougués, T. 2019, "Emprender en la informalidad. Desafíos de la inclusión socio-laboral de los jóvenes de sectores populares en la Argentina contemporánea" en Gutiérrez Cham. G. & Kaltmeier, O. (eds.) *¡Aquí los jóvenes! Frente a las crisis*, Universidad de Guadalajara, México, pp. 135 a 155.
- Ostiguy, P. 1990, *Los capitanes de la industria: grandes empresarios, política y economía en la Argentina de los años 80*, Legasa, Buenos Aires.
- Puello Socarrás, J. 2010, "Del homo oeconomicus al homo redemptori: Emprendimiento y Nuevo Neo-liberalismo" en *Revista Otra Economía*, vol. IV, núm. 6, pp. 181 a 206.
- Presta, S. 2015, "Ideas de simpatía y egoísmo en la economía social y solidaria. La paradoja del emprendedor" en Murillo, S. (coord.) *Neoliberalismo y gobiernos de la vida. Diagrama global y sus configuraciones en la Argentina y en América Latina*, Biblos/IIGG, Buenos Aires.
- Schumpeter, J. A. 1996, *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Ediciones Folio, Buenos Aires.
- Schultz, T. W. 1980, "Investment in Entrepreneurial Ability" en *The Scandinavian Journal of Economics*, vol. 82, núm. 4, pp. 437.
- Shane, S. & Venkataraman, S. 2000, "The promise of entrepreneurship as a field of research" en *The Academy Of Management Review*, vol. 25, núm. 1, pp. 217 a 226.
- Sereni, C. & Burton, B. 2020, "Acercamiento crítico a la pregunta por la emocionalidad en el emprendedurismo high-tech. ¿una gestión tecnicista?" en *Pensando. Revista de Filosofía. Revista Eletrônica do Departamento de Filosofia e do Programa de Pós-Graduação em Filosofia da UFPI*, vol. 11, núm. 23, pp.79 a 90.
- Stevenson, H. & Jarillo. C. 1990, "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management" en *Strategic Management Journal*, 11: Special Issue: Corporate Entrepreneurship, pp. 17 a 27.
- Vesper, K. H. 1988, "Entrepreneurial academics-how can we tell when the field is getting somewhere?" en *Journal of Business Venturing*, vol. 3, núm. 1, pp. 1 a 10.

- Vommaro, G. & Morresi, S. 2015, *Hagamos equipo: PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines.
- Vommaro, G. 2017, *La larga marcha de Cambiemos: la construcción silenciosa de un proyecto de poder*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Witzel, M. 2012, *A history of management thought. In A History of Management Thought*, Routledge. Taylor & Francis Group, New York.
- Wolf, M. & Fukari, A. 2007, *Constructing a Sociology of translation*, Benjamins Translation Library, Amsterdam.
- Wood Jr., de Paula, A. P. P, 2006, “A mídia especializada e a cultura do management” en *Organizações & Sociedade*, vol. 13, núm. 38, pp. 91 a 105.
- Wooldridge, A. 2011, *Masters of management. How the business gurus and their ideas have changed the world- for better and for worse*, Harper Collins Publisher, New York.
- World Bank. 2010a, *Resilience, Equity and Opportunity: The World Bank 2012 Social Protection and Labor Strategy*. World Bank, Washington DC.
- World Bank. 2010b, *Stepping Up Skills: For More Jobs and Higher Productivity*. World Bank, Washington, DC.