

Eje 11. Comunicación digital y software libre
Coordina Luis Rossi

Tópica e ideologemas en el discurso del emprendedurismo

Javier Santucho | Universidad Nacional de Moreno, Argentina
santucho.javier.eduardo@gmail.com

Nicolás Palacios | Universidad Nacional de Moreno, Argentina
nikodm94@gmail.com

Resumen

TikTok se ha establecido en los últimos años como una de las plataformas más populares en Latinoamérica y el resto del mundo. Como sucede con el conjunto de herramientas de la comunicación se producen y se difunden discursos que se disputan la construcción del sentido común. Entre la variedad de productos audiovisuales que circulan por este medio, nos hemos interesado en aquellos relacionados a las ideas de *emprendedurismo*, término que tiene su origen en el surgimiento de la denominada "Sociedad de la Información".

Es objetivo de este trabajo rastrear la/s tópica/s y los ideologemas vinculados al discurso del emprendedurismo presentes en los contenidos de TikTok. Para ello, utilizaremos principalmente los conceptos teóricos de Marc Angenot (2010) en *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*.

Con el fin de estudiar este fenómeno hemos seleccionado vídeos de menos de 1 minuto de duración publicados durante los años 2020 y 2021 por cuentas registradas en la red social mencionada que superan los 10 mil seguidores y que figuran entre los primeros resultados de búsqueda al ingresar palabras claves como "emprendedor" "emprender" "emprendedores". Siguiendo este criterio nos enfocamos en cuatro cuentas que cumplían con los requisitos explicitados: @emprenderlider; @emprendedormillonario; @mariano.trejo y @agustonks_.

Para la construcción de los ideologemas, rastreamos los enunciados realizados por los "tiktokers" a partir de los vídeos subidos a la plataforma y los alineamos con los ideologemas que construimos. Entre ellos, "al que madruga, dios lo ayuda", "hay que sacrificarse hoy para disfrutar mañana".

En el trabajo se pudieron observar similitudes en dos ejes principales: el modo de enunciar de los creadores de contenido, utilizando formas con tinte bélico y/o de "autoayuda", y la construcción de un destinatario común, los jóvenes, quienes son mayoría en el consumo de la plataforma.

Palabras clave: emprendedurismo, TikTok, tópica

El surgimiento de TikTok

Las nuevas tecnologías de información y comunicación permiten el surgimiento de dispositivos con particularidades en cuanto a su formato de producción, de exhibición y de distribución, al cual se suma a partir del surgimiento de Internet la interacción, el "feedback" o el ida y vuelta. En este ecosistema, los usuarios de las plataformas navegan, *scrolllean*¹ y se relacionan con sus pares a partir de la integración en una comunidad digital. La pandemia mundial por el SARS COVID-19 profundizó la digitalización y con ella la llegada de nuevas voces, "los influencers", que ya se encontraban creando contenido en distintas plataformas. Una de ellas es TikTok, una red social de origen chino perteneciente a la empresa ByteDance, dónde se crean y distribuyen videos. Está se destacó en cuanto a la novedad de su formato de producción, la cual representa una interfaz con una curva de aprendizaje relativamente baja lo que promueve la creación de estos videos. Las otras plataformas, si bien contaban con interfaces de edición como YouTube, no habían podido llegar hasta ese momento de forma masiva como lo hizo TikTok.²

Los videos tienen una duración de entre 15 segundos y 3 minutos, siendo el "videominuto" el más usual. En ellos se pueden encontrar desde bailes hasta videos educativos, pasando desde el uso original de la plataforma que era para "revivir" escenas de películas viejas actuándolas y con el sonido de fondo, hasta el más actual que se centra en la construcción de una comunidad de la cual la "estrella" es el tiktoker. A diferencia de sus competidores, tiene una interfaz abierta, cuya lógica responde a acercar a sus usuarios a que interactúen y creen estas comunidades.

Nociones teóricas

Para llevar a cabo el trabajo de presentar los ideologemas encontrados en el discurso del emprendedurismo, es clave comenzar definiendo qué entendemos por el mismo. Al hablar de emprendedurismo nos referiremos principalmente a las nociones discursivas que surgen a fines del siglo xx en la cual los datos y la información toman protagonismo convirtiéndose en la actualidad en la materia prima de la cual las potencias mundiales basan su imperio económico. Junto a la visión tecno optimista del progreso, el emprendedurismo reproduce la ideología neoliberal de la cual forma parte. Se trata en general de la idea de que cada ciudadano debería formar su propio negocio, sin traba ni regulación alguna por parte del Estado para obtener así sus riquezas. Natalia Suazo (2018) en su texto *Los Dueños de Internet* dice, en relación al tecno optimismo y el emprendedurismo:

"Pero no solo desde los gobiernos se venera a estas empresas tecnológicas. También en muchos países se replica otra parte de su religión: la que dice que todos

¹ Del inglés Scroll, el cual significa "desplazarse". Este término se utiliza para referirse a la acción de moverse con el dedo en una pantalla electrónica.

² Luego de la popularización de TikTok, tanto YouTube e Instagram sacaron "Short" y "Reels" respectivamente para competir en el mercado de la creación de contenido contra TikTok.

Los trabajadores deberíamos reproducir el modelo de los emprendedores de Silicon Valley. Según este dogma, lo único que precisaríamos es tecnología, ese puente que nos conectaría con nuestros clientes o nos permitiría inventar algo nuevo que nos haga ricos para siempre. Sin embargo, no hay nada de liberador en la fe tecno-optimista. Más bien se trata de la fe neoliberal llevada a su máxima expresión: la de los individuos aislados salvándose de a uno, acumulando la ínfima parcela de riqueza que dejan los verdaderos ricos para sobrevivir". (p. 19)

Por otro lado, la noción de ideologemas la tomamos de Marc Angenot (2010), en El Discurso Social. Un ideologema es un presupuesto que subyace a un enunciado, el cual tiene cinco características principales: *el ideologema es un presupuesto del discurso (común a todos); puede darse de forma implícita o explícita; todos los hablantes pueden compartir el presupuesto; no requiere demostración; la máxima ideológica parte de un campo de validez en dónde adquiere más fuerza.*³ **Podemos encontrarlo, por ejemplo, en frases del tipo**

Para la realización de este trabajo, utilizaremos como fuentes de análisis los videos subidos a la plataforma TikTok por parte de los siguientes creadores de contenido: @invertirconcabeza, @agustonsk_, @mariano.trejo y @emprenderliderm. En las cuentas de estos "tiktokers" pudimos reconstruir los ideologemas de los cuáles parte, como por ejemplo "al que madruga dios lo ayuda"; "los que perseveran, triunfan", el pobre es pobre porque quiere"; "todo sacrificio merece una recompensa", entre otros. Tomando en cuenta los dos ejes de análisis, los ideologemas y la reconstrucción del discurso del emprendedurismo a partir de ellos, se procede, en los siguientes apartados, a dar cuenta de cuáles han sido los principales hallazgos.

Emprendedurismo y Tecno-optimismo

Para el desarrollo de este apartado hemos considerado competente utilizar las ideas planteadas por Natalia Zuazo (2018) en su trabajo en relación a la concentración del poder por parte de las actuales cinco grandes empresas de Internet, el grupo GAFAM. Aquí Zuazo plantea un interrogante que entra en total relación con nuestras observaciones acerca del discurso tecno optimista tan ligado a la ideología del emprendedurismo presentes en el corpus analizado. En este sentido, Zuazo esboza:

¿Qué pasa si entendemos esta era de tanta concentración tecnológica como una de las caras de la desigualdad? Nos dijeron que internet nos daría más libertad, pero estamos cada vez más controlados. La Red promete convertirnos a todos en emprendedores exitosos, pero hay ocho personas en el mundo que tienen la misma cantidad de riqueza que la mitad de la humanidad. (Zuazo, 2018: 13)

³ Esta definición de ideologema se encuentra en La palabra panfletaria (1982) del mismo autor.

Luego Zuazo (2018) va a decir en relación al tecno optimismo que *“Aun cuando los economistas más renombrados del mundo alerten sobre la creciente desigualdad que están generando los Cinco Grandes, muchos países y sus líderes todavía miran a estas empresas como el modelo por copiar para su progreso y toman decisiones basadas en la fe del tecno-optimismo”*. Y Va a agregar en este punto lo que según nuestras consideraciones constituye uno de los ideologemas principales del discurso del tecno optimismo *“Siempre hay que adoptar más tecnología para obtener más progreso. Si existen consecuencias negativas, se deben medir después. Lo imperdonable es no subirse al tren de la tecnología”* (Zuazo, 2018: 16).

Según la ideología tecno optimista, la tecnología se establece en el nexo a través del cual los trabajadores ahora devenidos en emprendedores pueden conectarse libremente con cada uno de sus clientes o puede llegar también a convertirse en la vía para poder inventar algo innovador como una *start-up*⁴ que nos convierta en personas con un buen pasar económico, cuando no millonarios, al estilo Silicon Valley y de referentes de esta forma de ver el mundo como Bill Gates o Mark Zuckerberg. En definitiva, ser tu propio jefe, idea transversal del emprendedurismo.

Desde este marco conceptual analizamos uno de los rasgos identificados en nuestro corpus de análisis. Agustín Schmilovich es un joven *tiktoker* argentino. En su cuenta registrada como “@agustonks_”, Schmilovich sigue una línea temática relacionada al emprendedurismo como eje central y suele a través de sus videos predicar esta ideología. El 31 de Julio de 2020 este posteó, mediante la red social a la que hemos dedicado nuestra investigación, un video titulado “Rutina de mañana de un emprendedor” en este el tiktoker mostraba en una serie de breves tomas de video lo que era, según él mismo trataba de explicar, la rutina diaria a la cual se apegaba su vida de joven emprendedor. Esta rutina consistía entre otras acciones en levantarse a las 6 am y darse una ducha de agua helada, anotar objetivos en una agenda de papel, leer un libro, ver clases online (aproximadamente a las 8 am) hacer yoga y “analizar el mercado”. Esta pieza audiovisual generó revuelo dentro de Tik Tok, donde el propio formato naturalmente suele invitar a la parodia y a la intervención de “tiktoks originales” e incluso trascendió las fronteras de esta red social hacia otras también muy populares como Twitter, Facebook e Instagram donde Schmilovich y su video generaron todo tipo de opiniones a favor y en contra.

El video viral de este usuario forma parte de lo que nosotros hemos identificado como una serie de tres videos, en la cual este sería el central. Lo antecede un video en el que el propio Schmilovich anticipa en primer plano que al siguiente día va a subir el video antes mencionado sobre su rutina y vaticina que a partir de postearlo muchas personas lo van a “odiar”. Es el tercer y último video de esta serie de tres publicaciones el que nos interesa analizar en este apartado, debido a que es aquí donde identificamos sus argumentaciones

⁴ Estructura empresarial orientada a conseguir un negocio escalable y repetible con capacidad para crecer muy rápido y, normalmente, esto se consigue apoyándose en la tecnología y en la innovación.

tecnó optimistas e identificamos los ideologemas que se desprenden.

Utilizando una función característica de Tiktok que permite pegar capturas de pantalla por encima de un video, en una especie de *picture in picture*,⁵ Schmilovich responde a una crítica realizada por otro usuario de la red social registrado como @marterio6, el cual había comentado el posteo del video central de esta serie de tres publicaciones y le achacaba entre otras cosas que este podía mantener esa rutina poco convencional solo porque tenía una vida resuelta, no se levantaba a las 6 am para viajar en transportes públicos, trabajar y mantener una familia. En su video de contestación el joven tiktoker dice "realmente me da un poco de lástima el concepto que tiene esta persona sobre el trabajo y sé que no es solamente él. Piensan que el trabajo tiene que ser algo feo, algo que no te gusta, que no disfrutás (...) estamos en el siglo XXI donde un pibe por jugar al Fortnite se ganó un millón de dólares, donde la empresa de transportes más grande del mundo que es Uber, no tiene ni un auto, donde la inmobiliaria más grande del mundo no tiene ni un departamento a su nombre, que es Airbnb. Yo creo que antes puede ser que haya sido así, pero ahora en internet realmente se pueden solucionar la vida" en estas declaraciones Schmilovich despliega un discurso explícitamente tecnó optimista ligado a su vez al emprendedurismo y del que se desprende el ideologema "La tecnología (internet) lleva al progreso y aumenta las oportunidades para todos"

En tal sentido, Zuazo plantea que (2018) "la fe tecnó-optimista y del emprendedurismo se basa en la idea liberal del esfuerzo individual e incluso de la meritocracia como clave del progreso" (Zuazo, 2018: 17).

Emprendedurismo, el Club de las 5 am y la Ética protestante

"Ten en cuenta que el tiempo es dinero. Quien podría ganar diez chelines por día con su trabajo y se dedica a pasear la mitad del tiempo, o quedarse ocioso en su habitación, aunque destine tan solo seis peniques para su esparcimiento, no debe calcular sólo esto. En realidad, son cinco chelines más los que ha gastado, o, mejor dicho, desperdiciado".

Benjamin Franklin

A lo largo de nuestro análisis hemos identificado en los discursos y argumentaciones del grupo de tiktokers que formaron parte de nuestro cuerpo de análisis tres ejes en común 1- búsqueda de la maximización de la productividad 2- desprecio por el tiempo ocioso 3- valoración del trabajo como estilo de vida y no como medio para subsistir.

El club de las 5 am es un libro escrito por Robin Sharma, uno de los mayores referentes del emprendedurismo. Sharma desarrolla este concepto que invita a ser tomado como

⁵ Del inglés: característica de algunos receptores de televisión y dispositivos similares en la que un programa se muestra en la pantalla completa del televisor al mismo tiempo que uno o más programas se muestran en ventanas insertadas

estilo de vida y que consiste en levantarse cada día o por lo menos 5 días a la semana a las 5:00 AM. El objetivo de esta propuesta sería estar activo cuando el grueso de la población continúa durmiendo y de esta manera alcanzar una mayor productividad y eficacia en el día. Como se observa, este método no es más que una estrategia que tiene por objetivo uno de los puntos mencionados en el primer párrafo, la búsqueda de la maximización de la productividad.

Según hemos desarrollado en el apartado acerca del tecno optimismo, el caso de Agustín Schmilovich es en nuestro corpus el más representativo de este discurso, ya que logró la viralidad en las redes gracias a un *tiktok* en el que mostraba que su rutina se apegaba a este estilo de vida "la verdad que para este momento son las once de la mañana y ya hice mucho más que gente que recién se levantó" dice el tiktokero en el cierre del video. Este discurso también está presente en las demás cuentas analizadas. @emprendedores. en. desarrollo, por ejemplo, es una cuenta en el que un joven aconseja cómo llegar a ser un emprendedor exitoso y la mayoría de los casos lo hace a través de recomendaciones de libros que asegura haber leído y en uno de estos videos, por ejemplo, presenta "tres libros que te van a ayudar a despertarte más temprano". Como anticipamos, esta cuestión de levantarse temprano solo es un medio en la búsqueda de maximizar la productividad, el cual constituye el factor predominantemente presente en estos discursos de los que se desprenden varios ideogramas que fuimos identificando. Este factor incluso deja relegados a meros medios para su obtención a cuestiones como la salud, por ejemplo. En otro de sus videos Agustín Schmilovich establece una analogía entre una gallina que produce huevos de oro por un lado y el producto más la capacidad de producción por otro [Producto= huevo, gallina= capacidad de producción (emprendedor)] y dice en relación a aquellos emprendedores que durante el proceso de producción solo se enfocan en el producto generando un desequilibrio en el proceso "tómense un tiempito para cuidar de sí mismos, para mejorar la capacidad de producción". Es de este discurso que se desprenden ideogramas del tipo **hay que mantenerse saludable para mantenerse productivo y/o una persona productiva es una persona sana.**

Por otra parte, hemos logrado establecer una relación que se podrá profundizar en futuros trabajos entre los tres ejes identificados en el discurso del emprendedurismo en TikTok y la descripción que hace Weber acerca de los puntos que rigen la ética protestante en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.

Weber (1905) planteaba que si bien toda religión tiene una marcada inclinación hacia el ascetismo (rechazo de lo mundano) el ascetismo practicado por el protestantismo es particular, porque no se escinde completamente del mundo si no que tiene una relación directa con lo mundano, se apropia del mundo y busca la maximización del fruto del trabajo que, a diferencia de lo que ocurría en el catolicismo, no es visto como carga, sino que tiene un valor positivo. En la ética protestante la adquisición de dinero es casi un valor supremo y para esto se busca el eficientismo noción directamente relacionada con la búsqueda de

la maximización de la productividad del emprendedurismo. Además, la ética protestante comparte el rechazo al tiempo ocioso y también valora el trabajo como estilo de vida y no como un mero medio para subsistir, aunque a diferencia del emprendedurismo lo hace por fines más bien espirituales. Otros puntos compartidos entre estas dos corrientes son el apego a la austeridad, la casi obligatoria necesidad de tener conocimientos sobre finanzas y la creación de hábitos (levantarse a las 5am). En uno de sus videos posteados en la red social analizada, el tiktoker @emprendedores.en.dsrollo plantea "Tres cosas básicas que tienes que aprender si quieres lograr la libertad financiera 1- gasta de lo que ganas 2- Aprende sobre los impuestos 3- Ten un plan súper-específico y que puedas cumplir" aquí podríamos decir se resume lo anteriormente expuesto: austeridad, conocimientos sobre finanzas y hábitos. El ideologema desprendido no es otro que: **Las personas desarrolladas son personas altamente administradas.**

Como mencionamos anteriormente, esta relación entre ambas corrientes es un tema que nos hemos propuesto desarrollar en futuros trabajos.

Similitudes y diferencias entre los vídeos analizados

Como hemos visto, la reconstrucción de los ideologemas nos brinda la pauta de la construcción de un imaginario compartido entre los creadores de contenido. En ese sentido, el optar por un medio de comunicación como lo es TikTok es en sí mismo un mensaje: "Si cualquier enunciado, oral o escrito, comunica un "mensaje", la forma del enunciado es medio o realización parcial de ese mensaje" (Angenot, 2010, p. 27). La rutina de crear este material y difundirlo a partir de una plataforma cuyo público objetivo⁶ son jóvenes, más específicamente a la **Generación Z**⁷, brinda información sobre la eficacia o no de las nociones dadas por los interlocutores. Esta generación ha heredado los vaivenes económicos profundizados por el desmantelamiento del estado de bienestar, ha sido espectador privilegiado de la llegada de Internet y la modificación del modelo de acumulación, a la vez que ha nacido, siguiendo al historiador Eric Hobsbawm, "divorciada de su pasado", es decir, que no ha sufrido las crisis/guerras que han afrontado otras generaciones.

En relación a las características que Angenot plantea con respecto al ideologema, encontramos que uno de ellas es la pertenencia a un campo de validez que les propio; en este caso, estos jóvenes son tributarios del "hazlo tú mismo", propio de la cultura del tutorial y circulan en este espacio buscando discursos en muchos casos de "autoayuda". Este tipo de discursos son un eje central en la eficacia comunicativa de los gurúes del marketing y la publicidad, lo que usualmente en la jerga popular argentina se conoce cómo un "vende humo", dónde se mezclan saberes y conceptos técnicos con un mensaje motivacional. La bibliografía al respecto es extensa, dónde encontramos libros en clave de no-ficción⁸

⁶ Con este término nos referimos al público ideal al cuál un mensaje (audiovisual, escrito, etcétera) va dirigido.

⁷ Pretendemos aquí brindar un recorte por edad, aunque no el mismo no es excluyente.

⁸ Género literario dónde se mezcla información con elementos propios de la ficción.

cómo el utilizado por Agustín Smilovich (@agustonks_) para presentar su rutina matutina, "El Club de las 5 de la mañana" escrito por Robin Sharma⁹. Allí, Sharma propone una metodología "utilizada por los millonarios" en la cual la clave es "impulsar las mañanas" a partir de levantarse, cómo el nombre del libro lo indica, a las 5 de mañana, la conocida como "hora de la victoria".

Por otro lado, si nos centramos en las diferencias encontramos puntos críticos entre @emprededormillonario y los otros tiktokers. Por un lado, @emprededormillonario parte de la base de que el lugar privilegiado al que acceden sólo unos pocos. Por ejemplo, en uno de sus videos muestra la forma en que "hacer del emprendimiento un estilo de vida" es solamente para quienes están dispuestos a asumir el riesgo, una especie de Robinson Crusoe que navega sólo por un lugar hostil, similar a la metáfora de la salvación eterna o el "acceso al reino de Dios" de la Religión Católica: "Quienes hacen sacrificio en el presente reciben sus frutos en el futuro".

Por su parte @agustonks_ propone cómo lectura obligatorio libros del tipo *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (Covey, Stephen, 2016), un libro de referencia en el mundo empresarial dónde se muestran conceptos cómo "pulir la gallina", es decir, trabajar en uno mismo para mejorar la capacidad de producción. En el mismo sentido, @mariano.trejo presenta el libro *Aprendiendo de los mejores* (2013) de Francisco Alcaide Hernández, dónde se presenta la historia de los "grandes" como Steve Jobs y su experiencia. Entonces, los ideologemas que podemos detectar son del tipo "Más productivos sos, más valor social tenés" o bien "Todo es posible si trabajamos en ello".

En otro sentido, mientras @mariano.trejo aplica un estilo de comunicación más *pasivo* con respecto a @emprenderlider. Mientras que el primero da recomendaciones de libro y consejos en el camino del emprendedor de forma descriptiva, el segundo se centra principalmente en dotar de un tinte bélico lo que presenta: sus videos parten de la noción que atravesar este camino requiere de activar los instintos de supervivencia más elementales para así atravesar las dificultades que se le presentan al emprendedor.

A modo de cierre

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, los ideologemas son máximas ideológicas que se desglosan de ciertos discursos y que tienen una matriz de pensamiento que se desprende de una doxa. En este sentido, su reconocimiento y reconstrucción son claves para entender la forma en que ciertos grupos se reafirman, trazando fronteras entre lo aceptable y lo decible en una sociedad en un momento dado (Angenot, p. 22). Es en este camino que este trabajo tuvo como objetivo reconocer las regularidades presentes en la enunciación de los creadores de contenido, buscando conexiones y rupturas y también contrastándolo con la literatura de referencia para cruzar canales de comunicación diferentes.

⁹ Reconocido en el ámbito del liderazgo y el desarrollo personal, tiene en su haber otros libros cómo "El monje que vendió su Ferrari".

Aún quedan muchos interrogantes por analizar en el camino del análisis de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y esperamos que este aporte sea de valor para el campo en cuestión.

Referencias bibliográficas

ANGENOT, Marc (2010). *El discurso social*. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.

COVEY, Stephen (2016). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Ed. Paidós, Barcelona.

KIYOSAKI, Robert y Lechter, Sharon (2018). *Padre rico y padre pobre*. Ed. Aguilar, Madrid.

SCHMILOVICH, Agustín; @ agustonks_. En: https://www.tiktok.com/@agustonks?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

SHARMA, Robin (1997). *El monje que vendió su Ferrari*. Ed. Debolsillo, España.

———(2019). *El club de las 5 de la mañana*. Ed. Grijalbo, España.

Trejo, Mariano; @emprendedores.en.dsrollo. En: <https://www.tiktok.com/@mariano.trejo?lang=es>

WEBER, M. (2017). *La Ética Protestante y el espíritu del Capitalismo*. Alianza Editorial.

ZUAZO, Natalia (2018). *Los dueños de Internet*. Ed. Debate, Buenos Aires.