



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Ser o no ser un coworker, esa es la cuestión: la construcción del sujeto emprendedor desde la comunicación de espacios de coworking

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gianna Lisette Salomone

Nicolás Canedo, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**TESINA DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**



SER O NO SER UN COWORKER, ESA ES LA CUESTIÓN

LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO EMPRENDEDOR DESDE
LA COMUNICACIÓN DE ESPACIOS DE COWORKING

TESISTA: GIANNA LISETTE SALOMONE
GIANNALS.GS@GMAIL.COM
DNI: 39.321.724

TUTOR: NICOLÁS CANEDO

Índice

Índice	2
Presentación del tema y preguntas iniciales	5
Objetivo general y objetivos específicos	8
Marco Teórico Metodológico	8
Herramientas metodológicas	14
Casos Elegidos	15
Justificación de la elección de casos	19
Selección y análisis del corpus	19
El fenómeno del Coworking	21
1. Concepto	21
2. Descripción del fenómeno	24
2.2 Público Objetivo del Coworking	27
2.3 Localización: la redefinición del espacio de trabajo	28
3. Inicios y Evolución del fenómeno	31
4. Historización y reconstrucción del fenómeno	39
4.1 Trabajo cognitivo vs Trabajo Industrial. Tiempo de trabajo vs tiempo de ocio:	
La irrupción de felicidad en el campo del discurso económico	39
4.2 Emprendedorismo: metamorfosis del mundo laboral	44
4.2.1 El deterioro de la sociedad salarial	44
4.2.2 La empresa y el sujeto emprendedor	47
4.3 Economía colaborativa: de la mercancía al servicio, de la posesión al acceso	50
4.3.1 La Comunidad frente a la individualización	51
4.4 Más allá de los filtros: La estetización de la vida en Instagram	55
Trabajo, imagen y redes sociales: la lógica colaborativa de Instagram y el coworking	58
Desarrollo del análisis	62
Construcción de Marca	62
Estrategia La Maquinita Co.	71
Posteos La Maquinita Co.	77
Los Maquineros	78
Posteos de presentación	78
Posteos biográficos	84
Maqui Quotes	87
Posteos 360°	89
Quotes Inspiracionales	91
Eventos y Fiestas	93
Fiestas	93
Eventos	98
Ocio y bienestar	101

Espacio	106
Presentación de Sedes	106
Construcción del espacio	109
ADN La Maqui	112
Efemérides	116
Estrategia Teamworks	121
Posteos Teamworks	125
Los Teamers	125
Reseñas	126
Posteos de presentación general	127
Apropiación del espacio	130
Quotes Inspiracionales	132
Coworking	135
Espacio	137
Eventos y Charlas	142
Afters	145
Efemérides	147
ADN Teamworks	150
Beneficios	150
Branding	152
La Maquinita Co. vs Teamworks	155
Conclusiones	159
Referencias Bibliográficas	165

Agradecimientos

A mi mamá, mi papá y mi hermana, por su apoyo incondicional siempre, a mi papá por alentarme en mi decisión de iniciar este hermoso camino.

A Martín, por ser mi gran compañero de vida.

A mis abuelas y tíos, quienes supieron entender mis tiempos de estudio y mis ausencias.

A mis amigas, quienes escucharon de mi boca la palabra “tesina” por años, y esperaron este momento tanto como yo.

A Johi por su empatía en esta instancia final.

A Magalí, por ser mi fiel compañera durante toda la carrera.

A Nicolás Canedo, por el acompañamiento y guía durante este trabajo.

A todos los profesores de la Universidad de Buenos Aires, por enseñarme a desaprender el mundo y verlo con ojos críticos.

A todas las personas maravillosas que me hizo conocer la carrera, que me regalaron experiencias de vida y momentos únicos.

A mi tía Karen, quien hoy estaría muy feliz.

Presentación del tema y preguntas iniciales

“Soy un aspirante a editor de juegos de veintipocos años. Hace seis meses, la madre de una amiga me ofreció una oportunidad que me cambió la vida. Sabía que yo era una persona creativa y me ofreció un puesto de becario en su espacio de coworking. Para los que no lo sepan, el coworking es un espacio de oficina compartido. A diferencia del típico espacio de oficina, se hace mucho hincapié en la comunidad, la creación de redes y la colaboración. Al principio acepté porque pensé que trabajar con emprendedores y pequeñas empresas sería bueno para mi salud mental. En aquel momento no me di cuenta de todo lo que podía hacer por mí. Después de algún tiempo trabajando para el espacio de coworking, la gente empezó a preguntarme en qué estaba trabajando. Les hablé de un juego de mesa en el que llevaba trabajando dos años. La gente empezó a pedirme que lo jugara, y recibí comentarios increíbles que nunca había conseguido de mis amigos. Al final alguien me preguntó por qué no estaba trabajando para publicarlo, y le dije que lo haría cuando estuviera preparado. Fue entonces cuando ocurrió algo muy importante. Empezaron a preguntarme sobre todos los aspectos de la publicación de juegos de mesa. ¿Cuál era mi estrategia de marketing? ¿Cuánto cuesta la fabricación y el almacenamiento? ¿Cómo es mi flujo de caja? Me había pasado dos años diseñando un juego de mesa y no podía responder a ninguna de esas preguntas. Me sentía bastante abrumado. La comunidad vino y me apoyó en todo momento. Me dieron documentos financieros de empresas que podía utilizar como plantilla. Recibí montones de consejos financieros y de marketing gratuitos, que normalmente habría tenido que pagar. Y tuve una comunidad de gente dispuesta a probar mi juego a diario. Tu entorno influye mucho en tu éxito. Todavía no he tenido éxito, pero ahora tengo muchas más posibilidades que hace un año. Recomendando a todos los creativos que prueben trabajar en un espacio de coworking. La red y el apoyo que obtienes pueden marcar una gran diferencia. Nunca sabes a quién conocerás en el espacio, y puede que tengan exactamente lo que estás

buscando y te lo ofrezcan gratis. Además, es fantástico para la salud mental. Trabajar desde casa pasa factura. Estar rodeado de emprendedores me mantiene motivado a diario. También he hecho buenos amigos en el proceso.”
 Kato, Akira. (2017, 12 de febrero). Cómo el coworking cambió mi vida.
 [Testimonio]. Blog BBG.
<https://boardgamegeek.com/thread/1726063/how-coworking-changed-my-life>

Tal como cuenta el testimonio, los espacios de coworking, o espacios de trabajo colaborativo, nos invitan a ser parte de una comunidad horizontal de trabajadores independientes que comparten un mismo espacio físico de trabajo, la misma energía o “sinergia” para alcanzar sus metas, que tienen objetivos en común que pueden detonar en la co creación de grandes proyectos, y no menor, nos invitan a ser parte de una comunidad divertida que también da lugar al ocio. Pero también, tal como se desarrollará en detalle a lo largo del presente trabajo, los espacios de coworking son un emergente de una sociedad en proceso de descomposición, de pérdida de eficacia de sus instituciones, y de creciente individualismo, en donde la empresa adquiere un rol protagónico y modela las subjetividades sobre los sujetos productivos. El coworking “ha producido importantes transformaciones en los espacios de trabajo y en las ciudades, procesos que han venido a exacerbar las condiciones laborales de precariedad que afectan especialmente a las actividades vinculadas a la llamada industria cultural, impulsando fuertes cambios en la organización de los espacios de trabajo y sobre las comunidades y barrios, y apoyando procesos de gentrificación. Se trata de un modelo que ha estado caracterizado tanto por el riesgo, la volatilidad y la incertidumbre económica...” (Carrasco Purull, 2019). “Los coworks combaten la crisis del mercado proponiendo una economía flexible, por medio del alquiler de escritorios por horas, gestionando espacios adaptables a cualquier programa y a la vez entregando a los trabajadores una imagen publicitaria con la que acumular clientes” (Aleson Diez, 2020). En el contexto de la economía flexible y el orden social modelado por la empresa, aspectos como el trabajo pasan a convertirse en una cuestión de proyectos personales, de creatividad y de emprendimiento (Illouz & Cabanas, 2018) tal como ilustra el testimonio, y se da lugar al nacimiento del sujeto emprendedor, quien desligado de una relación contractual con un empleador, toma sus decisiones y elige donde trabajar. Este sujeto es responsable de su trayecto profesional en un contexto donde prima la incertidumbre y la inestabilidad propias de la fragmentación del sistema productivo (todo estos puntos serán abordados oportunamente en cada capítulo). Entonces, *¿ser o no ser un coworker? Esa es la cuestión.*

El coworking, como servicio de la industria del Real Estate (tema que se explorará más adelante), busca atraer clientes y destacarse como lugar de trabajo elegido. Para lograr este objetivo, las redes sociales juegan un papel clave, ya que son utilizadas por los coworks para persuadir a su audiencia de unirse a su espacio de trabajo colaborativo. El hecho de que los coworks, a través de su comunicación, intenten convencer al destinatario, mayoritariamente al sujeto emprendedor, de elegir su espacio como lugar de trabajo, es un punto de reflexión para la presente tesina. Se parte de la base de que el cowork necesita de la comunicación para existir. Esta viene a construir algo que ya estaba definido, viene a re-asegurar el espacio de trabajo, viene a generar la inclusión del trabajador a su espacio laboral en un contexto flexible; la pertenencia a una comunidad colaborativa que es necesaria frente a la complejización del sistema productivo. Cada uno de estos temas serán debidamente presentados en su complejidad, oportunamente, a lo largo de esta tesina.

Dicho esto, la presente investigación busca problematizar en la construcción de sentido en torno al trabajo flexible y al sujeto emprendedor en la comunicación de dos espacios de coworking argentinos, La Maquinita Co. y Teamworks, para responder a la pregunta de investigación: *¿Cómo construyen los Coworks en su comunicación diaria con su audiencia, a través de su principal red social Instagram, un sentido de pertenencia y afinidad con su público en base a determinados valores sobre el trabajo? ¿Cómo construyen al sujeto emprendedor?*

Empezamos la investigación con la hipótesis de que tanto La Maquinita Co. como Teamworks implementan estrategias que apelan al sentido de la comunidad para lograr sus objetivos comunicacionales, lo cual es algo que pudimos corroborar durante el análisis, pero al finalizar la investigación, pudimos dar cuenta de distintas aproximaciones a esa estrategia general en relación a variaciones que tienen que ver con la construcción de la identidad de cada marca.

La comunidad se plantea como solución a los obstáculos de integración social generados por la liquidez en términos productivos: la inestabilidad, la individualidad, el vacío de relaciones. Lo que varía es el modo en el que cada marca construye la idea de comunidad.

Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general de la presente tesina es analizar la comunicación de los coworks seleccionados para entender de qué manera estos negocios construyen al sujeto emprendedor, a partir de qué valores y sentidos sobre el mundo laboral y productivo, establecen un contrato de lectura con sus audiencias.

Como objetivos específicos establecemos:

- Identificar en la comunicación de La Maquinita Co. y Teamworks en redes, las condiciones sociales de producción que den cuenta de un contexto o sociedad post salarial.
- Identificar efectos posibles de sentido en los discursos de los coworks para generar identificación y sentido de pertenencia con sus distintos tipos de destinatarios.
- Describir los temas y motivos recurrentes en el corpus a fin de analizar la estrategia discursiva propuesta por cada cowork.
- Analizar la construcción del ethos de La Maquinita Co. y Teamworks para registrar sus efectos en la construcción del vínculo con los distintos tipos de destinatarios.

Marco Teórico Metodológico

Para responder a los objetivos y preguntas de la presente tesina se procede a analizar la comunicación de dos coworks argentinos en particular: La Maquinita Co. y Teamworks. Se analiza su comunicación debido a que en ella se verifican las estrategias de persuasión y difusión de sus servicios, y la forma en la que apelan a su público potencial.

Se realizará un análisis cualitativo que nos permitirá hacer una interpretación sobre la trama y configuraciones de sentido para cada caso, a partir de sus publicaciones de textos, videos, e imágenes —entre otros soportes—, para luego abordarlas, por vía de la comparación, de manera integral. Partimos de dos casos que son, en términos empresariales, exitosos y representativos del coworking como fenómeno de negocios y comerciales, por lo que nos interesa indagar, en su comunicación, cuál es su construcción enunciativa, a qué tipo de destinatario apelan, qué contratos de lectura producen y qué sentidos construyen sobre el trabajo y las subjetividades

del mundo laboral y productivo. Para este abordaje cualitativo, se priorizó el análisis sociosemiótico (Verón, 1987) que define a sus objetos de estudio como discursos sociales, es decir, configuraciones espaciotemporales de sentido sometidas a reglas y operaciones de producción que son sociales.

Debido a que desde el presente trabajo nos interesa indagar en la comunicación de los coworks seleccionados para entender qué sentidos construyen en sus discursos sobre el trabajo y las subjetividades del mundo laboral y productivo, para el análisis general de la tesina nos referimos a la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón. Según Verón, es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social, entendida esta como la dimensión significativa de los fenómenos sociales: por un lado, toda producción de sentido es social, es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción. Por otro lado, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido, lo que significa que todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva. Verón afirma que el análisis de los discursos sociales abre el camino al estudio de la construcción social de lo real (1987).

De acuerdo con la teoría veroniana, los discursos sociales están inmersos en un proceso productivo que deja huellas en la superficie discursiva (Verón, 1987). Estas huellas se utilizan para restablecer el sentido del discurso. Este enfoque analítico incorpora la dimensión histórica de cada discurso, ya que se considera que las condiciones de producción y reconocimiento de cada uno son históricas e irrepetibles. Verón plantea la necesidad de contar con dos modelos de análisis: uno que contemple las condiciones de producción de cada discurso y otro que aborde las condiciones de reconocimiento. Con esto el autor se refiere a reglas de generación y reglas de lectura respectivamente, formadas, así también, por otros discursos depositados en la red infinita de la semiosis social (1987); Verón habla entonces de gramáticas de producción y gramáticas de reconocimiento, que nunca son simétricas. Entendemos por gramática un conjunto de reglas que describen operaciones, ya sea de producción como de reconocimiento discursivos (1987).

En el caso de la presente tesina, se busca relevar en la comunicación de La Maquinita Co. y Teamworks en redes, las marcas de producción que dan cuenta del contexto social e histórico en el que emergen los coworks como fenómeno y que aquí denominamos “sociedad post-salarial”, concepto que será elaborado en el siguiente capítulo pero que puede resumirse momentáneamente en el predominio del trabajo flexible, en el que las empresas adquieren un

rol protagónico, y donde emerge la construcción subjetiva del emprendedor o freelancer. Siguiendo la Teoría de los Discursos Sociales, se buscará, para cada caso de estudio, relevar en sus diferentes publicaciones una serie de marcas que nos permitan 1- identificar sus condiciones de producción, para así 2- reconstruir sus gramáticas de producción, en relación siempre a este trasfondo social e histórico de reconfiguración del trabajo como institución social, de las empresas y los individuos como actores, y de las nuevas construcciones de sujeto que emergen de este escenario. Identificaremos a cada marca como enunciadores discursivos que implementan estrategias en consideración de una construcción puntual de destinatarios a los que busca interpelar para atraer su interés y promover un sentido de pertenencia con la marca y sus valores.

Al analizar las gramáticas de producción es posible comprender también las operaciones ideológicas que atraviesan la sociedad descrita, ya que Verón en su texto “Semiosis de lo ideológico y del poder”, define a las ideologías como gramáticas de generación de sentido (Verón, 1995). La ideología no es un repertorio de contenidos o enunciados verbales, sino un conjunto de operaciones de producción de discursos heterogéneos en su materialidad (en nuestro caso particular, muchos se tratan de imágenes). Siguiendo este razonamiento, detectamos una serie de operaciones que nos resultan afines con una ideología que podría adjetivarse como “individualista” en el sentido de que focaliza en el individuo como única variable de éxito social y laboral, escindiéndolo a la vez de su contexto social, histórico y político.

En relación a esto último, también es pertinente remitirnos al concepto de discurso social de Marc Angenot. Este autor se remite al “discurso social” para referirse a “los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible, lo narrable y opinable y aseguran la división del trabajo discursivo.” Para Angenot (2010), el discurso social debe ser estudiado “fuera de las conciencias individuales”. Si bien la empresa es una entidad formadora de subjetividades, más allá de las manifestaciones individuales de cada individuo frente a este orden social de flexibilización del trabajo y desinstitucionalización, existe una potencia que se impone de forma generalizada (pero que no se reduce a lo colectivo) en la sociedad, que para Angenot sería nada más ni nada menos que el discurso social. Angenot nos habla de una hegemonía discursiva, definida como un “canon de reglas” y de imposiciones legitimadoras y, socialmente, como un instrumento de control social, como una vasta sinergia de poderes, restricciones y medios de exclusión ligados a arbitrarios formales y temáticos”. En nuestro caso concreto de análisis, se

podría decir que las empresas poseen un rol legitimador en el orden social, entendiendo que la aparición de nuevos modelos hegemónicos de “pensar” el trabajo conlleva a su vez nuevos requerimientos hacia el trabajador inscrito en esos modelos, esto es, la producción política de nuevos sujetos laborales, y que se ven materializados en el discurso.

Es así como en la presente tesina se busca detectar tópicos, temas y motivos recurrentes en torno al emprendedorismo y al trabajo en la comunicación de ambos coworkers que puedan dar cuenta de una parte del entramado discursivo en la sociedad actual acerca del trabajo, pero sobretudo que nos permitan analizar de qué manera estos negocios construyen al sujeto emprendedor, a partir de qué valores y sentidos establecen un contrato de lectura (Verón, 1985) con sus audiencias. Es por ello que se identificarán propiedades significantes en los discursos y se las analizará de acuerdo a sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos (Steimberg, 1993)

Verón (1985) define al contrato de lectura como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores, el conjunto de las estructuras enunciativas que atraviesan un determinado discurso de un soporte. Como un mismo enunciado puede ser atravesado por estructuras enunciativas diferentes, creando diversos efectos de sentido, el enunciador “construye” un lugar para sí mismo y “posiciona” de cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre ambas partes.

Partimos de los presupuestos teóricos de que los coworkers, como enunciadores, presentan dos tipos de destinatarios. Aquellos que ya consumen el servicio de coworking, los clientes o coworkers, y por otro lado, aquellos que todavía no lo consumen pero que podrían hacerlo, es decir, los potenciales clientes. Para visibilizar las operaciones de interpelación de la audiencia apelamos aquí a los conceptos operativos de prodestinatario y paradesinatario, que son originalmente empleados por Eliseo Verón para describir características del discurso político en su texto *El discurso político: lenguajes y acontecimientos* (1987), para caracterizar a los destinatarios de los coworkers. El prodestinatario es para Verón, el que participa de las mismas ideas y tiene los mismos objetivos que quien enuncia. Por lo tanto el enunciador buscará mediante su discurso que el prodestinatario refuerce su posición de identificación. En cambio el paradesinatario, no adhiere al colectivo de identificación del enunciador, pero tampoco está excluido del mismo. Es por ello que el enunciador busca interpelar mediante la persuasión.

Al aplicar estos conceptos en el caso particular de los coworks diremos que el prodestinatario será aquel que ya adhiere a los valores de la marca del cowork (y los consume), mientras que el paradesinatario será aquel que debe ser convencido por la misma. En este sentido, analizaremos las publicaciones destinadas a ambos tipos de destinatarios. En el caso de los paradesinatarios, las publicaciones o posteos serán más persuasivos con el objetivo de estos consuman el servicio y se conviertan en coworkers, mientras que las estrategias para los prodestinatarios se enfocarán en reforzar los valores de marca y creencias, y fidelizar su condición de clientes.

Para la identificación de lo temático o temas recurrentes en las publicaciones de los coworks, se retoman las definiciones elaboradas por Cesare Segre. Llamaremos temas a aquellos elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él (Segre, 1985, p. 358). Las categorías temáticas funcionan como “una especie de hilo conductor que permite dar coherencia y significado” (Segre, 1985) a la comunicación de los coworks y por lo tanto ayudan a comprender la estructura y las ideas principales que se quieren transmitir.

Por otro lado, también se analizan los rasgos retóricos a los que apelan los coworks en las estructuras enunciativas de sus discursos para construirse a sí mismos y posicionar a los distintos tipos de destinatarios (Verón, 1985). La construcción de un ethos por parte de los coworks es recurrente ya que estos buscan ser elegidos como lugar de trabajo. Para ello se apela al concepto de ethos propuestos por Amossy, referente de la corriente de La Teoría de la Argumentación en el Discurso: “el ethos es, a la vez, una construcción discursiva y un efecto de la posición social, política e institucional del locutor: así, la eficacia del discurso compete tanto a su status social, a su autoridad y a su posicionamiento político-ideológico, como a la escena de la enunciación y a la construcción discursiva del orador y del auditorio” (Montero:2011). Según Amossy, “todo uso de la palabra implica la construcción de una imagen de sí” (1999: 9). El ethos le contribuye al orador asegurar su autoridad, su eficacia y credibilidad. En el análisis del corpus se analizará qué ethos se construye en cada cowork.

El estudio del presente trabajo también se enmarca dentro del campo de la semiótica visual, ya que la materia signifiante principal que se analiza es la imagen. Por este motivo, se apela al estudio de la Retórica de la Imagen de Roland Barthes a modo de contar con una teoría que nos permita relacionar la imagen con el texto. Las imágenes que comparten los coworks en sus publicaciones presentan una significación intencional (Barthes,1964). Frente a las distintas posibles lecturas de las imágenes polisémicas, se emplean determinadas técnicas que orienten el significado. Es el caso del mensaje lingüístico, es decir, del lenguaje articulado escrito que

podría llegar a formar parte de la misma imagen (Barthes, 1964). El mensaje lingüístico puede cumplir distintas funciones en relación a la imagen: anclaje o relevo. El primero sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino la interpretación, e impide que los sentidos connotados se desorienten. El relevo se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última sino que constituye un elemento más del sintagma icónico (Barthes, 1964). En el caso de las publicaciones de los coworks, analizaremos qué funciones cumple el texto del copy y el de la propia imagen en relación a ésta última.

Para analizar la retórica de la imagen, Barthes propone tres niveles de significado: el nivel denotativo, que se refiere a lo que la imagen representa literalmente; el nivel connotativo, que se refiere a los significados culturales, simbólicos e ideológicos que se asocian a la imagen; y el nivel lingüístico, que se refiere a la relación entre la imagen y el lenguaje. A lo largo del análisis del corpus se trabajan estos niveles y se identifica en qué medida cada cowork, La Maquinita Co. y Teamworks, hacen uso de ellos en su construcción de significados.

Por último, al analizar las publicaciones de los coworks en el soporte Instagram, nos remitimos también al concepto de Instagramismo propuesto por Lev Manovich para referirse a la estética de las fotos diseñadas en Instagram y otras plataformas. El autor explica que existen ciertas reglas que deben aplicarse en esta plataforma para que la promoción del servicio/ producto funcione, y para que la cantidad de seguidores incremente. Una de ellas es desarrollar un estilo particular y aplicarlo en todas las fotos del feed. Al estilo también se le suma un tema (una plantilla) que combina una paleta de colores particulares y contrastes. Una segunda regla consiste en no postear fotografías similares una al lado de la otra, en palabras de Manovich, “Establece y sigue un patrón temporal determinado para tu feed”. El autor recomienda nunca publicar fotos similares una al lado de la otra, sino más bien alternar entre unos pocos tipos de forma sistemática, y crear un ritmo temporal interesante, alternando entre composiciones, paletas de colores u otras variables (Manovich, 2017).

Los coworks en general siguen la línea del Instagramismo ya que lejos de querer evitar una lógica comercial, la abordan desde la oposición a fotografías populares, focalizando en el diseño minimalista o no mainstream (Manovich:2017) de sus espacios.

Herramientas metodológicas

De la comunicación de los coworks analizaremos fundamentalmente las publicaciones en el feed de Instagram, ya que es la red social en la cual tienen mayor cantidad seguidores y mayor contacto con la audiencia, pero principalmente porque esta red es predominante en la comunicación de los coworks. Más del 60% de los potenciales clientes de esta industria son generados a través de Instagram (Bianchini, 2021). A diferencia de las stories o historias¹, las publicaciones en el feed de Instagram son aquellas que quedan permanentes en la cuenta de estos coworks sin borrarse en un tiempo determinado, lo que nos permite entender cuáles son los contenidos que quieren registrar y dejar visibilizados apenas se ingresa al perfil de las cuentas.

La periodización del análisis es desde enero del año 2018 hasta diciembre del año 2019 con el fin de capturar la mayor amplitud posible. Este período de tiempo nos permite ver en un lapso no muy largo pero a la vez amplio, regularidades y generalizaciones en la comunicación de los coworks, y cómo las dos marcas se posicionan ante hechos y eventos comunes como efemérides, eventos sociales, presentación de sus clientes y temas de conversación pública. Es decir, detectar también heterogeneidad en la estrategia discursiva de cada marca. Se relevaron en total 580 publicaciones entre ambos coworks y se eligieron 56 publicaciones representativas entre ambas marcas.

¹ Instagram define a la stories como una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias.

Casos Elegidos

La Maquinita Co.

Este espacio de coworking nace en el año 2013 en Buenos Aires, de la mano de tres socios de no más de treinta años que, como comentaron en una entrevista a Forbes en 2017, vieron la oportunidad de “emprender entre emprendedores”². El panorama emprendedor en Argentina se veía alentador en los años siguientes y los jóvenes fundadores decidieron comenzar su modelo de negocio basado en “generar un espacio de trabajo funcional a las personas, que trabaje en función de quienes lo habitan y no a la inversa”. “Estábamos viendo que cada vez se formaban más empresas, pequeñas y medianas, y quisimos dar una respuesta a la revolución de internet, y empezar a bajar un poco los costos de armar una empresa. Una empresa hoy no sabe si en dos años va a crecer o achicarse, y armar una oficina es carísimo” afirmaba en 2017 Martín Rolando, CEO de la compañía al medio InfoNegocios.

La Maquinita Co. ha crecido a pasos agigantados y al año 2022 ya contaba con ocho sedes alrededor del país: seis en Buenos Aires (Palermo Soho, Palermo Hollywood, Microcentro, Villa Crespo, La Lucila, Vicente Lopez), una en Córdoba y otra en Rosario y su capacidad y espacio varía según cada una. La más grande es la de Palermo Soho con 280 puestos de trabajo y 7 salas de reuniones.

La Maquinita Co. es uno de los primeros coworkings que surgieron a nivel nacional y hoy en día compite con franquicias extranjeras con presencia en el país como WeWork. Ha logrado un posicionamiento de marca notable a través de sus redes sociales habiendo alcanzado casi 37K seguidos en Instagram y 5K en LinkedIn al año 2023.

La cuenta de Instagram de la Maquinita fue creada en el año 2013, al igual que el propio negocio. Del 2013 al 2022 ha generado y compartido 1133 posteos. Algunos influencers y marcas conocidas como @angiesammartino (comediante y comunicadora social especializada en Transmedia, y creadora de cursos online sobre comunicación) o @bellamenteearg (organización sin fines de lucro que promueven la diversidad corporal, sexual y de género) siguen a esta cuenta, y personalidades como la actriz Agustina Córdova lideran encuentros

² Infobae. (2017, abril 19). ¿Quiénes son los tres emprendedores que fundaron la Red Argentina de Coworking? Infobae.
<https://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2017/04/19/quienes-son-los-tres-emprendedores-que-fundaron-la-red-argentina-de-coworking/>

ofrecidos por la Maquinita, como por ejemplo, clases de meditación y relajación (#BienestarMQco).

A su vez, cuenta con servicios comunes a todos los coworks como oficinas privadas, oficinas corporativas, y distintas membresías según días y horarios tales como la membresía Full sin limite de días ni horarios, ideal para quienes necesitan un escritorio fijo y trabajar en comunidad sin la necesidad de hacerlo en un espacio privado; la membresía Flex con la cual el coworker puede darle el uso que le quiera dar reservando jornadas de 6 hs por día, de 8:30 a 14:30 hs y/o de 14:30 a 20:30 hs; y una última adquisición son las soluciones para empresas, la cual consiste en un sistema de créditos llamado MqCoins. Se trata de monedas internas que las empresas pueden utilizar para armar su experiencia personalizada dentro del cowork, como por ejemplo, elegir la sede, el día y horario, y todas las sedes cuentan con salas de reuniones y actividades de formación profesional y personal a las que se pueden anotar utilizando los créditos³. Como veremos más adelante, La Maquinita Co. adopta la flexibilidad económica y física característica de los espacios de coworking.

La Maquinita Co. describe en su sitio web oficial, otros servicios característicos del cowork de la siguiente manera: “...espacio para eventos y espacios chill (áreas comunes para hacer un break después del almuerzo, un espacio distendido donde están permitidas las siestas), cocina y servicio de cafetería (una cocina completamente equipada con servicio de cafetería que incluye té, café, mate, leche y agua mineral), Honesty Market (un kiosco dentro del espacio donde podés elegir tu snack preferido, dejar tu pago y disfrutar), espacios comunes y livings (espacios acogedores con impronta maquinera desde los que podés trabajar o recibir invitados. Lugares pensados para que nazcan conexiones y networking), parking para bicis (tenés la tranquilidad de poder dejarla segura dentro de tu espacio de trabajo) y mobiliario ergonómico (mayor confort y comodidad. Queremos que estés cómodo con mobiliario diseñado para cuidar tu postura y así prevenir el estrés y lograr mayor productividad) ”.⁴

Resulta interesante compartir textualmente cómo La Maquinita Co. describe a sus servicios, ya que brinda una explicación o justificación para cada uno de ellos y expresa determinados valores de marca que veremos en detalle al analizar la construcción de marca de este cowork. La impronta maquinera, el generar conexiones; la seguridad y tranquilidad que brinda respeto a

³ Estos beneficios son explicitados en el sitio web oficial de La Maquinita Co. <https://lamaquinita.co/>

⁴ ídem

las pertenencias de sus clientes, el hecho de ofrecer comodidad a cambio de productividad, ya nos habla de sus valores, y de cómo La Maquinita Co. se auto narra al contar sus servicios a través de un lenguaje más bien coloquial.

Por otro lado, un beneficio muy destacado de La Maquinita Co. es el Innovation Lab, un centro/hub tecnológico de innovación desarrollado por el cowork en colaboración con Facebook para impulsar el ecosistema de startups. Está ubicado en Palermo Soho como parte de la red de espacios de coworking La Maquinita Co. y ofrece cursos, asesoramiento, guía y entrenamientos gratuitos para startups locales, soporte técnico para que los desarrolladores integren sus productos a las apps de Facebook; y también es una sede para eventos, networking, hackatones y lanzamientos de productos. El último servicio que han incorporado es Stream Studio, en alianza con la productora audiovisual A+V Group para que sus clientes puedan aplicar la última tecnología en sus eventos.

Teamworks

Este cowork nace en el año 2016 de la mano de su fundadora Tamara Gimenez. A diferencia de La Maquinita Co., su fundadora no ha tenido demasiada participación en entrevistas para medios como para conocer en profundidad el inicio de su historia. Luego de investigar sobre ambos coworks, es posible distinguir que La Maquinita Co. ha tenido una estrategia de prensa más fuerte que Teamworks.

Este cowork cuenta únicamente con dos sedes ubicadas en Buenos Aires, Microcentro, un lugar estratégico con acceso a todos los medios de transporte. Leticia Alfano, la embajadora de marca de Teamworks, afirma: “La idea del coworking es simple: las personas vienen con su computadora, ocupan el asiento que quieren y se ponen a trabajar sin preocuparse por pagar expensas, ni servicios, ni comisiones, ni ningún otro tedio que implica el alquilar una oficina” (Universidad de San Andrés, 2022).

Sus servicios son comunes a la mayoría de los coworks. Cuentan con el Hot Desk, el alquiler de un escritorio que ofrece distintos planes: One time (una vez por semana), two time (dos veces por semana), part time (tres días por semana) o full (24/7 todos los días); el Flex Desk, el Private Office, el Meeting Room y Virtual Office (ésta opción incluye gestión de correo, dirección comercial y salas de reunión en las sedes).

Las comodidades detalladas en su página institucional⁵ son las siguientes: Abierto las 24 hs, espacios a medida, contratos flexibles y en pesos, más de 4 mil metros, locker personal, café, centro de impresiones, sillas ergonómicas, agenda de eventos, parking de bicis, créditos para sala de reuniones, acceso a espacios comunes y terraza. Los comunican de forma concisa y clara.

Dentro de todos los beneficios mencionados, el hecho de que Teamworks esté abierto 24/7 resulta un diferencial frente a otros espacios. Como veremos en el apartado de análisis, es un beneficio que se comunica de forma recurrente a través de la red social Instagram.

Por otro lado, también cuenta con el Club Teamworks, que consiste en la alianza con otras marcas para brindarles beneficios a los clientes o coworkers. A modo de ejemplo, 20% de descuento en una marca de óptica.

En cuanto a su cuenta de Instagram, @teamworks.co tiene 6.8K de seguidores al año 2023 y fue creada en el año 2016. Del 2016 al 2022 ha generado y compartido 473 posteos.

Comparación a nivel cuentas en Instagram

	@Lamaquinitaco	@teamworks.co
Años vigente	2013 - 2023 (10 años)	2016 - 2023 (7 años)
Seguidores (hasta 4/23)	36.9 K	6.8 K
Cantidad de posteos hasta el año 2022	1133	473
Influencers	Ninguno publicita el espacio	Ninguno publicita el espacio

Cuadro de elaboración propia.

⁵ Sitio web: teamworkscoworking.com

Justificación de la elección de casos

La elección de los coworks se debe principalmente al criterio de localización. Se trata de dos empresas argentinas en las cuales la toma de decisiones y la estrategia de negocios atienden a circunstancias locales. De esta manera se descartaron casos como WeWork o Hit Cowork, cadenas que poseen coworks en distintas partes de América, y cuyos canales de comunicación en redes sociales comparten publicaciones de sedes alrededor del mundo.

A su vez, se partió de la idea de que ambos coworks eran distintos entre sí en cuanto a su propuesta, y esto resultaba interesante al momento de realizar la comparación. La Maquinita apelaría a un rango etario más joven que busca un espacio descontracturado, y Teamworks apelaría a un rango etario mayor, ofreciendo un estilo ejecutivo y formal. Esto se pudo identificar al principio de la investigación al momento de seleccionar los casos, pero luego de finalizar la investigación, se ha podido confirmar.

Selección y análisis del corpus

El apartado analítico presenta un recorrido estructurado en tres niveles de análisis: inicia con la construcción de marca de ambos coworks, donde se analiza la identidad marcaria y el contrato con la audiencia, continúa con el perfil de Instagram de ambas cuentas, para luego focalizar en las estrategias discursivas de La Maquinita Co. y Teamworks, y en el análisis de los posteos en su totalidad. A través de la descripción y generalización densa de los niveles más particulares se realizó la caracterización y conceptualización de los más generales. Para el análisis de la identidad marcaria se relevó también, para cada marca, su página web, manifiesto y visión corporativa, perfil de Instagram e isologotipo.

Para el análisis del corpus, se realizó una segmentación de las publicaciones recabadas en función de rasgos mayormente temáticos y estilísticos (que serán oportunamente explicados en el tramo analítico de la tesina), con el fin de establecer variables de comparación entre las dos cuentas de Instagram. A partir de esas variables, se eligieron piezas representativas para hacer un análisis semiótico exhaustivo de las mismas que permita elaborar hipótesis sobre las gramáticas de producción, los efectos posibles de sentido, la construcción del destinatario y el contrato de lectura con este último.

Para analizar las estrategias discursivas puestas en funcionamiento en el corpus se realizará un análisis sociosemiótico, bajo la Teoría de los Discursos Sociales, para el cual se incluirán los herramientas metodológicos de Verón (1987), y también se apelará a la semiótica visual, retomando conceptos propuestos por Roland Barthes en Retórica de la Imagen, dado que la principal materia signifiante que se abordan son las imágenes. A través del análisis del nivel enunciativo, se podrá definir qué tipo de destinatario se manifiesta en cada caso (Verón, 1987) y a través del temático (Segre, 1985) y retórico (Amossy: 1999), los posibles efectos de sentidos que se buscan en cada estrategia discursiva. Se analizarán los enunciados teniendo en cuenta el enfoque de la argumentación en el discurso que permite entrelazar aportes de la retórica, en particular la noción de ethos (Amossy, 1999).

En el análisis, se tendrán en cuenta aspectos tanto descriptivos como teóricos inferidos desde la materia observable. A partir de la observación de ciertos objetos empíricos se intentará dar cuenta de aspectos importantes para el análisis. Para ello, se analizarán los distintos componentes que forman al posteo: las imágenes y sus respectivos copies, es decir, el texto que acompaña a la imagen. Además, como parte del copy también están incluidos los llamados Hashtags, presentes en todas las publicaciones de La Maquinita Co. y Teamworks. A modo de ejemplo: #EngranajesMaquineros, #TuLugarEnElMundo. En Instagram, los hashtags nos sirven para organizar fotos y vídeos e identificar el contenido en torno a un tema de interés.

También se busca focalizar en el recurso y valor de las imágenes estéticas, siguiendo a Manovich (2017), presentes en la comunicación de los Coworks en Instagram, para generar identificación con su audiencia. Según Manovich, vivimos en una sociedad en “donde la producción de bellas imágenes, interfaces, objetos y experiencias son fundamentales para su funcionamiento económico y social, así como para la identidad de millones de personas”. Este autor propone el concepto de Instagramismo, y define características particulares de las imágenes estéticas compartidas en esta red social, que se consideran al momento de analizar las publicaciones de los coworkers.

El fenómeno del Coworking

En este apartado se busca contextualizar el fenómeno del coworking para entender las condiciones sociales que dieron lugar a esta nueva modalidad de trabajo. Se parte de una reconstrucción histórica del fenómeno, a partir de cinco ejes claves: Coworking como movimiento, Economía Colaborativa, negocio del Real Estate, Emprendedorismo y Redes Sociales.

1. Concepto

Traducido al español, *coworking* significa “trabajo colaborativo”. En 1999, el estadounidense Bernard DeKoven, diseñador de videojuegos, utilizó por primera vez el término coworking para hacer referencia a los espacios de trabajo compartido. DeKoven, a través de las nuevas tecnologías, buscaba nuevas formas de trabajar en un espacio donde todos los trabajadores fueran tratados de igual manera, sin que tuviesen la necesidad de competir entre ellos (DeKoven, 2013). Para Dekoven, en los trabajos o juegos que demandan colaboración, las personas no suelen trabajar unidas, y esta premisa cree que se aplica mayoritariamente en las organizaciones de trabajo jerárquicas basadas en las relaciones de poder que incitan al aislamiento y competencia entre los pares.

En Viena y en Berlín comenzaron a surgir comunidades de trabajadores que compartían su espacio para comodidad laboral, pero el primer espacio de Coworking oficial surge el 9 de Agosto del año 2005⁶, en la ciudad de San Francisco (Spinuzzi, 2012), en un contexto más bien político. Su creador, el ingeniero de software Brad Neuberg, decide inaugurar este espacio llamado Hat Factory, dedicado a trabajadores independientes y autónomos con el fin de mejorar su condiciones de trabajo. Lo consideraba una forma de proveerles una estructura social y organizativa (Jones, Sundsted y Bacigalupo, 2009). Neuberg buscaba “por una lado la estructura y la comunidad de un trabajo de oficina y la libertad y la independencia de un freelancer” (DeGuzman, G. y Andrew, 2011: 21). En una entrevista para BCNewt, Neuberg

⁶ Desde el 2010, cada 9 de agosto se celebra el *Día Internacional del Coworking*, luego de que Tony Bacigalupo, cofundador del primer espacio de coworking de Nueva York, New Work City, publicó en su blog que cinco años atrás Brad Neuberg había hablado por primera vez del coworking. Día Internacional Hoy. (2021, 9 de agosto). Día Internacional del Coworking: una forma de trabajo en auge. Día Internacional Hoy. <https://www.diainternacionalhoy.com/dia-internacional-del-coworking-9-de-agosto/>

explica: “ Me pregunté ¿por qué no puedo combinar los mejores aspectos de trabajar para mí mismo (libertad e independencia) con los mejores aspectos de trabajar para una empresa (estructura y la comunidad)? El coworking nació a partir de esto” (Pino Merino:2018).

Es decir que Neuberg, dando un paso más que DeKoven, aplica sus ideas a una estructura laboral, y considera al Cowork como “un órgano del trabajo que podría estimular y satisfacer la independencia de los profesionales que no quieren estar atados a disposiciones jerárquicas arraigadas en una estructura militar, porque estos modelos o formatos constriñen la libertad de pensamiento e imaginación individual” (Pino Merino:2018).

Para el año 2010, debido a la novedad que suponía el término, y la corta vida de la práctica del coworking, no había una única y clara definición del tema (Morales:2021). La comunidad internacional de coworkers, publicó a través de <https://wiki.coworking.org/> una de las primeras definiciones: “La idea es sencilla: que los profesionales independientes y los que tienen flexibilidad laboral trabajan mejor juntos que solos. El coworking responde a la pregunta a la que tantos se enfrentan cuando trabajan desde casa: “¿Por qué esto no es tan divertido como pensaba?”. Más allá de la creación de mejores lugares para trabajar, los espacios de coworking se construyen en torno a la idea de creación de comunidad y sostenibilidad. Los espacios de coworking mantienen los valores establecidos por quienes desarrollaron el concepto en primer lugar: colaboración, comunidad, sostenibilidad, apertura y accesibilidad”. (WikiCoworking.org, 2012)

Esta comunidad también elaboró un Manifiesto del Coworking con la declaración de las intenciones, motivos y código propios de conducta del grupo al que invitaron a unirse mediante firma de adhesión (Morales:2021) El Manifiesto afirma que su filosofía está inspirada en: “La cultura participativa, the open source movement y el empoderamiento de las tecnologías de la información. Se distingue una nueva economía compuesta por la colaboración y la comunidad, en contraste con el secretismo y el ocultismo empresarial de los siglos XIX y XX”. (WikiCoworking.org, 2012). Es decir, que como veremos más adelante, la economía colaborativa o la New Share economy es clave para el nacimiento del Coworking.

Paralelamente existen otras definiciones acerca del concepto de Coworking; algunas resultan más críticas como la de Botsman y Rogers quienes puntualizan que “los seguidores del coworking lo han proclamado como un movimiento contingente surgido luego de la post–crisis económica que se basa, centralmente, en los proyectos y la innovación social y económica (Botsman y Rogers, 2010, p.10); y otras más apologistas como la de Reed quien considera que “el Cowork puede concebirse como un “movimiento” o una “filosofía” caracterizada por cuatro valores comunes: colaboración, apertura, comunidad y sustentabilidad” (Reed, 2007, Pino Merino:2018). Para Bueno Campos, se trata de organizaciones flexibles, con una cultura flexible, sólida y de rápida difusión, que recogen el conocimiento individual y colectivo, explícito e implícito, y que además lo hacen a nivel global, sabiendo interactuar con el nuevo entorno donde “competir será cada vez más el resultado de la incorporación del conocimiento, de talento y de innovación en los procesos productivos de la nueva economía” (Bueno Campos, 1998, Gorostiza Araujo, 2014).

En la tesis titulada “El coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo”, Gorostiza Araujo expresa que “dar una definición exacta de coworking no resulta una tarea simple ya que, más allá de su componente material está integrado por una serie de experiencias, sensaciones, vivencias, sinergías... es decir, por aspectos inmateriales y no tangibles” (Gorostiza Araujo, 2014, págs. 12-17). Apela a la idea de que el coworking es “como una nueva etapa en el continuo de las formas en las que se ha organizado socialmente el trabajo”. (Gorostiza Araujo, 2014). Trás analizar distintas definiciones, detecta la recurrencia de aspectos como personas, flexibilidad, espacio, colaboración y trabajo. Además, un punto interesante en el trabajo de Gorostiza Araujo es el hecho de diferenciar el espacio de coworking, con la práctica de trabajo colaborativo y su filosofía en las distintas definiciones.

Desde el presente trabajo nos proponemos diferenciar semánticamente la terminología que utilizaremos a lo largo de la investigación, siendo así que nos referimos a **espacios de coworking** para hablar de las oficinas y del espacio físico, a **coworks** o empresas de coworking para referirnos a las organizaciones que proveen “servicios de coworking”, **filosofía o cultura de coworking** para hablar de las prácticas y sentidos simbólicos en relación al tema, y el **fenómeno del coworking** para referirnos a este movimiento basado en nuevas modalidades de organización del trabajo.

Gorostiza Araujo, luego de analizar distintas definiciones, lo define como “la práctica llevada a cabo por un conjunto concreto de profesionales dentro de un espacio físico que no sólo está acondicionado y adaptado a sus necesidades, sino que facilita la creación de una atmósfera de trabajo y vida social basada en las relaciones entre iguales, todo ello articulado por la innovación, la creatividad y sirviéndose en su actuar de las tecnologías de la información y la comunicación” (Gorostiza Araujo, 2014, págs. 12-17).

2. Descripción del fenómeno

Como veremos más adelante, servicios como el coworking son casos extremos de tendencias más generales hacia el trabajo del conocimiento distribuido, interorganizativo y colaborativo: trabajo que incluye la contratación independiente, trabajadores autónomos, equipos virtuales y producción entre iguales (Spinuzzi, 2012). Uno de los principales elementos comunes en la práctica del coworking es su base comunitaria y su formato en red (Gorostiza Araujo, 2014). “Todas las relaciones que se generan se articulan en red y provienen de una comunidad de personas ubicada en un espacio físico concreto que gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, pueden tanto recibir inputs de otras comunidades, como generar una serie de outputs e interactuar con otras ubicadas en otros lugares” (Gorostiza Araujo, 2014). Esta red de conocimiento que se genera está basada en las experiencias de quienes asisten a estos espacios y se alimenta continuamente, respondiendo a una filosofía “open source” que se fundamenta en compartir experiencias y colaborar de forma comunitaria (Manifiesto Coworking), con el objetivo final de lograr la serendipia; lograr soluciones e ideas brillantes de forma inesperada como consecuencia de la colaboración entre pares (De Guzman y Tang, 2011).

Tal como menciona María Soledad Córdoba (2019) en su publicación “Facilitadores: los espacios Coworking y los nuevos desafíos del mundo del trabajo” existe una gran diversidad de variantes entre los espacios de coworking organizados bajo esta filosofía. “Pueden encontrarse ubicados en un único y amplio piso o ser un edificio entero o, incluso, un conjunto de edificios. Pueden ofrecer cerveza libre, clases de yoga, after offices, cuidadores de mascotas u organizar eventos formativos, de capacitación o rondas de negocios. Pueden ser espacios más formales o más descontracturados, más o menos cuidados en cuanto a la decoración y diseño arquitectónico. Pueden ser ambientes más o menos poblados, con más o menos presencia de

mujeres, con una franja etaria preferencial bien definida o bien, con diversas edades representadas. Pueden concentrar individuos u organizaciones que trabajan en el mismo sector productivo (temáticos) o en sectores diversificados (genéricos).” (Córdoba, 2019). Esto demuestra que esta tendencia global no es homogénea. “Los espacios son los territorios de quienes los habitan, con lo cual, asumen las características dadas por los miembros que transitan esos pasillos, se sientan en esas sillas o salen a tomar aire a una terraza. Las preferencias, necesidades y los objetivos que persiguen al querer trabajar allí y no en otro lugar hacen que un espacio igual a otro en términos de equipamiento y oferta de servicios, asuma características específicas” (Córdoba, 2019).

Sin embargo existen ciertas características y elementos en común entre los espacios de coworking que todos tienen o buscan tener. Por un lado ofrecen espacios de trabajo habilitados con una variada oferta de tarifas de alquiler eventual, que va desde amplios espacios de reunión hasta escritorios individuales arrendables por horas o hot desk (Aleson Diez, 2020). Estos ofrecen la lógica del plug & play, es decir, el hecho de encontrar “todo listo” para llegar y empezar a trabajar sin tener que pensar en ninguna otra cosa más que en el desarrollo de la propia actividad (Córdoba, 2019). La inversión inicial de alquiler tradicional o de compra de oficinas no es necesaria, ya que todo esto se encuentra resuelto en la propuesta del Cowork con contratos sumamente flexibles en base a las necesidades (un escritorio libre, una oficina cerrada, una sala de reuniones o un piso entero, etc.) y del tiempo de compromiso tomado (un mes, en lugar de los contratos anuales o bianuales tradicionales de alquiler) (Córdoba, 2019).

Además, suelen tener “hosts” o “anfitriones” encargados de que la serendipia suceda. Su rol es la promoción de encuentros e interacciones entre los compañeros de trabajo (Surman, 2013; Capdevila, 2014). Según Liimatainen (2015: 53) tanto la composición diversa de los compañeros de trabajo como la coordinación facilitadora son importantes y deben ser manejadas por los anfitriones, ya que ambos influyen en el desarrollo de la comunidad de los coworkers y, por tanto, en el potencial de intercambio de conocimientos y/o colaboración. Al freelance o emprendedor “se le exige romper con las barreras de su aislamiento para encontrar, junto a otros emprendedores, el ambiente propicio para la generación de dos situaciones ideales: la sinergia y la serendipia colaborativa” (Carrasco Carrasco Purull, 2019). Según Spinuzzi, varios estudios indican que la “sensación de comunidad” resuena más como un motivo o razón para unirse a un coworking que el hecho de compartir conocimiento, hacer networking o colaboraciones. Los coworkers se benefician por relacionarse de forma casual, en

conversaciones informales, y esto probablemente resulte un paso previo a otro tipo de relaciones e interacciones laborales. (Spinuzzi, 2012). Es así como la generación de eventos y de encuentros organizados por los anfitriones y la propia empresa de coworking generarán en mayor o menor medida sinergia entre la comunidad de coworkers. Este punto es importante ya que con la promesa de la serendipia característica de la economía actual⁷, los coworks no solo serán medidos y considerados por su espacio físico sino también por el capital social que albergan y por la posibilidad de generar momentos de intercambio. Los eventos generados por la propia empresa de coworking son una propuesta de valor, un servicio más que le ofrecen a sus clientes por alquilar un espacio de forma mensual o eventual. Por otro lado, a través de los eventos o charlas, los clientes del coworking tendrán un espacio adicional para dar visibilidad a sus productos, o para volverse referentes en cierta temática en particular. “En el negocio de los espacios colaborativos, no basta con arrendar un escritorio y una silla en vez de una oficina tradicional, ya que los trabajadores buscan también una plataforma donde mostrar sus productos”(Aleson Diez, 2020). La generación constante de eventos da la sensación de que siempre pasan cosas, siempre hay oportunidades para alcanzar la serendipia.

Mientras los eventos internos como workshops, almuerzos y encuentros después del trabajo (afters) proveen oportunidades para los coworkers para conocerse mutuamente y fortalecer el sentimiento de comunidad (Butcher, 2013; Brown, 2017), los eventos externos de la industria sirven para permitir la interacción entre actores locales y aquellos más distantes, aumentan las probabilidades para encuentros inesperados generando intercambio de ideas y sobre todo funcionan como un marketplace para los coworkers para mostrar su trabajo a empresas externas, incrementando su visibilidad y ayudando a identificar potenciales clientes o aliados. (Capdevila, 2013; Brown, 2017).

⁷ “La posibilidad de alcanzar fortuitamente un descubrimiento a partir de trabajar en un espacio de coworking es otra de las ideas audaces de la economía, la que se ha instalado a pesar de carecer de sustentación empírica. Esta fe en que el azar jugará a favor del surgimiento de una idea para un emprendimiento luego de beber un cappuccino junto a otros “creativos” o de asistir a la presentación de un emprendedor en formato TED Talks, es tanto el centro ideológico del modelo de coworking como su mayor fortaleza”. (Carrasco Purull, 2019).

Por lo tanto, hasta lo que se ha mencionado aquí, y como explica Parrino (2015), los espacios de coworking presentan la co-localización de varios compañeros de trabajo dentro del mismo entorno laboral; la presencia de trabajadores heterogéneos por ocupación y/o sector en el que operan y/o estatus y afiliación (freelancers, microempresas o asalariados); y la presencia (o no) de actividades y herramientas destinadas a estimular el surgimiento de relaciones y la colaboración entre compañeros de trabajo. En relación a este último punto, Fabbri and Charue-Duboc (2016) mencionan y distinguen distintas herramientas de interacción: estrategias de comunicación como sitios web y redes sociales a través de los cuales los anfitriones o managers comunican los “valores” del coworking y el simbolismo de comunidad (Butcher, 2013); eventos, diseñados para ofrecer una diversidad de intercambio de oportunidades, ya sea formal, informal, interna o externa, y por último, manejo de conocimientos incluidos los vínculos con redes profesionales más amplias (incluidos antiguos miembros); capacidad para intermediar y recomendar compañeros de trabajo a clientes externos; y conocimientos sobre cómo acceder a recursos como la financiación.

2.2 Público Objetivo del Coworking

El público objetivo del coworking está compuesto por freelancers, trabajadores autónomos, y quienes teletrabajan. (Zea, 2013). Estos deciden compartir un espacio frente al trabajo solitario en sus hogares. No obstante, con el paso del tiempo han comenzado a surgir otro tipo de usuarios y usuarias, aquellos que trabajan a distancia para grandes o medianas empresas cuya finalidad al integrarse en los centros coworking es ampliar la red de contactos y facilitar el cambio cultural y la conciliación entre vida laboral y vida familiar (Zea, 2013). A su vez, la necesidad de rebajar los gastos fijos, les ha dado a las pequeñas y medianas empresas, la oportunidad de deshacerse de la oficina física para dar paso a los servicios flexibles del coworking. En ellos encontraron un lugar donde tener su oficina virtual, su dirección postal, un lugar donde poder reunirse con los clientes o ir a trabajar un número determinado de horas. Y todo esto sin tener que comprometerse con un gasto fijo de alquiler, luz, conexión a internet. El beneficio de esta opción es la rentabilidad⁸.

⁸Pymes y Autónomos. (2021, 16 de abril). El coworking se reinventa tras el aumento del teletrabajo y el abandono de muchas oficinas. <https://www.pymesyautonomos.com/>.

Según Richard Florida, sociólogo y urbanista estadounidense que ha investigado y escrito sobre el papel de la creatividad en el desarrollo económico, los espacios de coworking se han convertido en una forma popular para que los miembros de la clase creativa trabajen juntos y colaboren en proyectos comunes debido al ambiente de trabajo colaborativo y flexible. ¿A qué llama Richard Florida la clase creativa? A los profesionales que trabajan en campos como la tecnología, el arte, los medios de comunicación, la ciencia y la educación. Según él, esta clase creativa es una fuerza motriz en el desarrollo urbano y económico, ya que sus miembros son capaces de generar nuevas ideas y fomentar la innovación (Florida, 2002).

Para autores como De Guzman y Tang, la audiencia principal son personas mayoritariamente jóvenes, cuyo objetivo es el éxito profesional y el enriquecimiento pero cuyo medio o motor para lograrlo está basado en la comunidad, y el saber compartir experiencias e ideas trabajando de igual a igual, horizontalmente, independientemente de la edad o el objetivo individual de cada uno, personas “interesadas en moverse de forma horizontal y no vertical en las empresas, que quieren acometer diferentes roles y que están orientadas a entornos de cambio constante y agitados” (De Guzman y Tang, 2011: 13)

2.3 Localización: la redefinición del espacio de trabajo

«Si no se ve ya la fábrica no es porque haya desaparecido, sino porque se ha socializado, y en este sentido se ha vuelto inmaterial: de una inmaterialidad que continúa de todas maneras produciendo, ¡con toda seguridad!, relaciones sociales, valores, beneficios» (Lazzarato, 2006, p. 63).

“El coworking es un estilo de trabajo que depende fuertemente de los espacios para facilitar nuevos contactos, oportunidades de negocio y colaboraciones formales e informales entre quienes comparten los recursos” (Carrasco Purull, 2019). En este sentido, la construcción del espacio se diferencia tanto de las oficinas tradicionales como del espacio hogareño. El denominador común que presentan los coworks es una organización del espacio horizontal que permite la igualdad y la relación entre los miembros eliminando las jerarquías; un aspecto que describe más a las oficinas tradicionales, donde los cargos superiores se encuentran aislados para mayor privacidad. Es por ello que en los espacios de coworking se trata de evitar el sistema de comparticiones que obstaculizan el contacto visual y la comunicación (Giles Aperilla, 2019). Por lo general, el espacio de coworking está compuesto por tres zonas: la zona

de trabajo abierta, compuesta por mesas comunitarias largas y grandes, que pueden ser utilizadas de manera individual o grupal; una zona privada, compuesta por salas o espacios de reunión para quienes necesiten privacidad al momento de tener reuniones o mismo para la realización de cursos, y por último espacios de relación social (Giles Aperilla, 2019) como puede ser la cocina, un área de recreación con livings, una terraza con sillones, esto dependerá de cada espacio de coworking en particular.

Un cambio fundamental que trae consigo el fenómeno del coworking en relación al espacio, además de los cambios arquitectónicos, es la flexibilidad física y la flexibilidad económica. La posibilidad que han dado los coworks de alquilar escritorios por horas, ha permitido que el calendario de horarios de los trabajadores se alinee al programa o calendario de los espacios, tratando así el espacio de la misma forma que se trata una programación cultural (Aleson Diez, 2020). Es decir, el alquiler del espacio muchas veces dependerá de las actividades que giran en torno al mismo. Además de ser espacios de trabajo adaptables para eventos, talleres y zonas de descanso habilitadas para quienes pagan una mensualidad y a vecinos y empresas públicas y privadas que los utilizan en forma eventual, la flexibilidad económica genera que los espacios se reconfiguren de acuerdo a las actividades que permite la tarifa contractual fijada. Es así como WeWork, o los casos de estudio seleccionados, ofrecen la opción de hot desk, un lugar de ocupación eventual, mesas de trabajo compartidas, o por ejemplo en el caso de WeWork ofrece la oportunidad de alquilar un piso o edificio completo. (Carrasco Purull, 2019).

A su vez, históricamente, la rentabilidad, la ideología y la apariencia externa del edificio han sido los factores fundamentales a tener en cuenta en el diseño de edificios de oficinas tradicionales, ya que estos aspectos representan la identidad corporativa de la empresa (Willis, 1995). En el caso de los coworks, se suma la 'flexibilidad' y la 'escenografía'. El negocio de los coworks se basa en habilitar espacios dentro de edificios ya construidos. Por lo tanto, no se requiere un diseño estructural y de fachadas para un cowork. Se necesitan otro tipo de estrategias: la maximización del espacio y los ambientes productivos deben ser compensados con la responsabilidad de crear ambientes espectaculares y creativos como agregado de valor (Kuo, 2013). La definición de la arquitectura de estos espacios se centra en la creación de un ambiente propicio para fomentar la innovación. Es fundamental lograr un estilo que refleje una noción muy particular de creatividad (Carrasco Purull, 2019).

Adam Neumann, creador y CEO del cowork WeWork, subraya la importancia de la arquitectura al señalar que “cuando comenzamos WeWork, sabíamos que el mundo no necesitaba otro edificio de oficinas, pero sí necesitaba espacios en los que las personas pudieran colaborar en proyectos, conectarse y crear juntos, y potencialmente cambiar el mundo” (World Architecture, 2018). Esta marca ha contratado en su momento a arquitectos renombrados como Bjarke Ingels⁹, para el diseño diferencial de sus espacios. Así anunciaba WeWork, en el año 2018 su incorporación: “Bjarke ofrecerá sus ideas e insights para ampliar y ayudarnos a superar los límites de la arquitectura, real estate, tecnología y diseño en WeWork”, “Bjarke es conocido por su creatividad y practicidad”, “En WeWork creemos que trabajando juntos, podemos re imaginar, remodelar y re humanizar la arquitectura de los espacios en los que trabajamos y vivimos para impulsar la conexión humana, apoyar la innovación y proveer oportunidades para todos”, “De forma más inmediata, Bjarke nos ayudará a reimaginar el histórico edificio Lord & Taylor. Intentamos honrar el pasado y construir hacia el futuro tras restaurar el icónico espacio en el corazón de la cultura y comercio de la ciudad de Nueva York.” (Neumann, 2018).

Esta estrategia de WeWork, se condice con las ideas de Richard Florida, quien en su obra *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, pronosticaba cómo las ciudades del mundo serían transformadas por el surgimiento de esta clase creativa mencionada anteriormente (Carrasco Purull, 2019) formada por “personas en las áreas de la ciencia y la ingeniería, la arquitectura y el diseño, la educación, el arte, la música y el entretenimiento cuyo trabajo es crear nuevas ideas, nueva tecnología y/o nuevos contenidos creativos” (Florida, 2010, p. 35). Lo que define a esta clase creativa es, antes que nada, sus preferencias en estilos de vida y sus elecciones de consumo. De ahí que los coworks necesiten no solo espacios que propicien la innovación, sino también barrios proclives a ser transformados en función de estos objetivos de consumo, en un contexto de revitalización humana donde se “aspira a una síntesis de arte e industria, o de cultura y capital, en la cual la diversidad es controlada, conocida e incluso utilizada” (Zukin, 1989). La localización de los coworks es fundamental, y suele haber un denominador común entre ellos, la localización en zonas urbanizadas y puntos estratégicos, y emplazamientos que coinciden con la distribución espacial de los altos ingresos (Carrasco Purull, 2019). El fenómeno del coworking produce un reordenamiento del capital en función del edificio y de la localización.

⁹ El arquitecto danés Bjarke, concibe la arquitectura como el juego "worldcraft", que él define como el oficio de hacer nuestro mundo. Toma el conocimiento y la tecnología y, en lugar de dejar que le limiten, los utiliza para crear espacios surrealistas. Where is the North. (s.f.). Bjarke Ingels: Architect's Perspective. <https://whereisthenorth.com/bjarke-ingels-architects-perspective/>



Coworking WeWork, New York City. Foto publicada el 18 de septiembre de 2018 por Steve Remich para The Wall Street Journal.

3. Inicios y Evolución del fenómeno

3.1 Primeros Coworks, We Work y la Industria del Real Estate

Como hemos anticipado al inicio del trabajo, el primer espacio de coworking nació con una connotación política en el año 2005 en San Francisco. Los iniciadores subrayaron que la proliferación de estos espacios tenía la intención de crear un movimiento de trabajadores independientes, autónomos y freelance, con el fin de mejorar sus condiciones laborales. Se consideraba una forma de organizar a los profesionales independientes y devolverles una estructura social y organizativa. (Ivaldi & Scaratti, 2019).

Para el año 2008, ya existía una creciente comunidad mundial de 160 espacios de coworking. Surgieron bases en la mayoría de las principales ciudades de Europa y Norteamérica. En 2009 se fundó la Global Coworking Conference, a la que siguió el lanzamiento del Día Internacional del Coworking el 9 de agosto de 2010 (Tuker, 2018).

Un hecho clave en la historia del fenómeno del coworking es la fundación de We Work en 2010, un espacio de coworking creado por Adam Neumann y situado en Nueva York que rápidamente se convirtió en una de las empresas emergentes de más rápido crecimiento del mundo, la cual revolucionó el sector inmobiliario tradicional con su innovador enfoque del espacio de oficinas.

Esta empresa amerita una mención especial ya que alcanzó un auge tan grande en relación al fenómeno del coworking, que terminó definiendo y atribuyendo ciertos valores del mismo. Más adelante le dedicaremos un breve apartado a esta empresa.

Es a partir del año 2015 cuando el sector inmobiliario tradicional empieza a tomar nota del fenómeno del coworking (Cushman & Wakefield, 2019). El mercado de los espacios de coworking comenzó a experimentar un rápido crecimiento a nivel mundial. Este crecimiento se debió en gran medida a la creciente demanda de espacios de trabajo flexibles y colaborativos por parte de las empresas y trabajadores independientes, así como a la mayor aceptación de los modelos de trabajo remoto y a distancia (las causas de esta demanda las veremos en los apartados siguientes). Así fue como las inmobiliarias vieron la oportunidad de ofrecer soluciones de oficina flexibles a sus clientes y empezaron a asociarse con operadores de coworking para ello (Johnson, 2018). También influenció la popularización del concepto de coworking gracias a la rápida expansión de grandes proveedores de espacios de coworking, como WeWork y Regus, que visibilizaron el fenómeno en el mercado.

“Lo que empezó hace casi 15 años como un movimiento de base de freelancers y empresas emergentes o startups para establecer comunidades de trabajo colaborativas, se ha convertido en un fenómeno global”. Así inicia el reporte “Coworking: una revolución del Real Estate?” de la firma de abogados neoyorkina Ropes & Gray, la cual cuenta con más de mil abogados dedicados a la vertical del Real Estate. Según este informe que busca examinar al sector del coworking como disruptor del mercado tradicional del Real Estate en el mundo, el coworking forma parte de un conjunto más amplio de estrategias para mejorar la eficiencia del espacio en el lugar de trabajo, lo que permite a las empresas crear oficinas más eficientes. Las organizaciones más grandes están explorando nuevas vías de coworking para la externalización, a través de la automatización y el crowdsourcing, y adoptando nuevas tecnologías del lugar de trabajo para aumentar la flexibilidad y reducir costes. (Ropes & Gray, 2019).

Ropes & Gray atribuyen el fenómeno del coworking y el posterior impacto en la industria del Real Estate, al aumento de la demanda de mayor flexibilidad laboral. “Los cambios tecnológicos y sociales llevaron a las generaciones de trabajadores más jóvenes a dar prioridad a entornos de trabajo colaborativos y creativos que les ofrecieran la libertad de trabajar cuando y donde quisieran, reduciendo los límites entre el trabajo y la vida social”. Las empresas en

simultáneo comenzaron a buscar espacios adicionales para proyectos de corto plazo, para experimentar la colaboración y el espacio temporal entre distintas compañías.

Esta firma hizo una encuesta en 2019 a 100 ejecutivos senior de la industria como fundadores de coworks, operadores y propietarios, de los cuales el 89% coinciden en que los arrendadores de oficinas tradicionales han adoptado innovaciones en servicios y el modelo “real estate as a service” inspirados en el sector del coworking. Afirma a su vez que el coworking ha sido el catalizador de una ampliación del modelo de negocio en dos direcciones: al igual que los arrendadores de oficinas tradicionales han entrado en la lucha del coworking, llenando el espacio de oficinas vacantes con soluciones de coworking y espacio flexible, los actores dominantes del coworking se han convertido en propietarios directos del real estate corporativo. (Ropes & Gray, 2019). Es decir que el sector inmobiliario ha aprovechado el fenómeno del coworking asociándose con operadores de coworking y desarrollando sus propias marcas de espacios de trabajo flexibles. El coworking ha trastocado el modelo tradicional de espacio de oficinas, y el sector inmobiliario se ha adaptado para satisfacer las cambiantes demandas de sus clientes. (Concannon, 2017). Para los propietarios dispuestos a experimentar, esto puede traducirse en más ingresos por pie cuadrado: los espacios de coworking generan entre dos y tres veces más ingresos por metro cuadrado que los espacios de trabajo tradicionales (Wilson, 2019). Este modelo puede funcionar especialmente bien en espacios vacíos, ya que ofrece a los propietarios la oportunidad de atraer a nuevos tipos de inquilinos y entablar relaciones con ellos. Los propietarios pueden alquilar secciones más pequeñas de espacio a empresas emergentes que tradicionalmente podrían considerarse de alto riesgo para compromisos mayores, y para aquellas empresas jóvenes que tengan éxito y se expandan, los propietarios recogerán los frutos a medida que crezcan y lleguen a ocupar más espacio (Wilson, 2019). A medida que continúa la tendencia del coworking, cada vez son más los inversores inmobiliarios que optan por incluir espacios de trabajo flexibles en sus carteras, comprometiendo entre el 15% y el 30% de un edificio o activo por término medio. Tanto si los espacios de coworking son en sí mismos el futuro del sector inmobiliario de oficinas, como si simplemente proporcionan un medio para establecer relaciones productivas entre inquilinos y propietarios, está claro que los espacios de trabajo flexibles están cambiando las reglas del juego, no solo para las empresas ambiciosas, sino también para los inversores inmobiliarios (Wilson, 2019).

3.2 El caso WeWork

WeWork fue fundada en Nueva York en el año 2010 por Adam Neumann y Miguel McKelvey para ofrecer espacios de cooperación a visionarios empresariales, nuevos negocios, especialistas y empresas. Se ha desarrollado rápidamente, convirtiéndose en una de las cadenas de cooperativas más grandes y evidentes del planeta. Cuenta con presencia en más de 700 zonas de todo el mundo, incorporando estaciones en muchas zonas urbanas de EE.UU. y 38 naciones que incluyen Brasil, Alemania y Tailandia (Startup Talky, 2022).

En las más de 700 zonas en las que opera, desde empresarios individuales hasta enormes organizaciones, pueden alquilar desde un área de trabajo hasta un piso privado. Su modelo de negocio consiste en transmitir un incentivo a los habitantes y a los propietarios del suelo: un espacio adaptable a petición con alquileres momentáneos. Como hemos mencionado, las asociaciones empresariales se enfrentan a una presión constante para recortar gastos y aumentar la productividad. WeWork se posiciona como la respuesta a estos problemas. Al ofrecer espacios de trabajo versátiles y llave en mano, la organización se compromete a eliminar los trámites asociados a la búsqueda, contratación y gestión de un espacio de trabajo. En su momento, el modelo de negocio de WeWork parecía revolucionario, y la empresa logró atraer una gran cantidad de inversores y clientes. En 2019, la empresa alcanzó una valoración de más de 47 mil millones de dólares, convirtiéndose en una de las compañías más valiosas del mundo. En 2018, lanzó WeWork Labs, un programa de incubación para nuevas empresas pensado para ayudarlas a desarrollar su negocio, como una propuesta de valor adicional para lograr "mayor rentabilidad, más desarrollo" (Startup Talky, 2022).

Una de las cosas que más diferenciaba a WeWork en sus inicios era su CEO Adam Newman, quién expresaba claramente los valores de la empresa, y que luego muchos de esos valores le dieron identidad al fenómeno del cowork. Estos eran, la comunidad, la arquitectura basada en la naturaleza, la conexión humana, y en el caso de Wework también la escuela para niños orientada al futuro (David, 2021). Esto último porque Adam propuso la We Generation, ya que según él, en el pasado, todo giraba en torno al "yo", mientras que en el futuro todo gira en torno al "nosotros". Es por eso que además de WeWork, surge We Growth, una escuela privada para niños de 3 años hasta estudiantes de grado, cuyo diseño muestra la importancia de involucrar a los niños en un entorno interactivo. También surge We Live, que no se trata de espacios de trabajo, sino el alquiler de espacios de vivienda.

En relación a la comunidad, WeWork siempre impulsó el “better together” es decir el “juntos es mejor”. Su énfasis siempre estuvo en la colaboración (David, 2021).

Sin embargo, a medida que la empresa crecía, comenzaron a surgir problemas en su modelo de negocio. En primer lugar, WeWork comenzó a experimentar dificultades financieras, ya que sus gastos superaban sus ingresos. A pesar de que la empresa había alcanzado una valoración de miles de millones de dólares, seguía sin ser rentable. Además, WeWork se había expandido demasiado rápido, abriendo un gran número de espacios de trabajo en diferentes ciudades, sin tener en cuenta la demanda real de los clientes en cada lugar. Por otro lado Adam Neumann, también era criticado por su personalidad excéntrica y su estilo de liderazgo poco convencional. La empresa también fue criticada por sus políticas laborales, como la eliminación de beneficios para madres trabajadoras y la contratación de familiares de altos ejecutivos en puestos clave. A medida que la empresa comenzó a experimentar dificultades financieras y problemas de gestión, su valoración comenzó a disminuir rápidamente. En 2019, la empresa canceló su oferta pública inicial (IPO) después de que los inversores mostraran preocupaciones sobre la rentabilidad de la empresa y la cultura corporativa de WeWork¹⁰. La salida a bolsa habría sido la oportunidad de WeWork para recaudar los fondos necesarios para continuar su expansión y hacer frente a sus problemas financieros. La cancelación del IPO tuvo graves consecuencias para WeWork, que sufrió una fuerte caída en su valoración y una serie de despidos y reestructuraciones. Adam Neumann renunció como CEO y se eliminaron algunos de los beneficios para los miembros de la empresa, como la cerveza gratis y las decoraciones extravagantes. Además, se cerraron muchos espacios de trabajo que no eran rentables y se cancelaron planes de expansión en algunas ciudades¹¹.

El autor Alejandro Galliano en su obra “¿Por qué el capitalismo puede soñar y nosotros no?”, realiza una fuerte crítica al capitalismo y a la situación y promesa fantasiosa de WeWork. Se refiere a este como el gigante de los espacios de coworking, como la empresa que logró la atracción e inversión de numerosos capitales a partir de promesas a futuro y filosofías basadas en el espíritu comunitario y en la convergencia entre diversión y trabajo. Una empresa que demostró que los inversionistas confiaron en una startup que tuvo una decaída financiera pero

¹⁰ The New York Times. (2019, September 13). WeWork delays its I.P.O. after chilly response from investors. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/09/13/business/wework-ipo.html>

¹¹ Forbes. (2019, September 23). WeWork's Adam Neumann will reportedly step down as CEO. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2019/09/23/weworks-adam-neumann-will-reportedly-step-down-as-ceo/>

que prometía la instalación de oficinas en Marte, en continuidad con las ideas de Elon Musk (Galliano, 2020). Hoy en día, WeWork sigue siendo una empresa importante en el mundo del coworking, pero su futuro sigue siendo incierto y depende de su capacidad para abordar los desafíos que enfrenta en la actualidad.

3.3 Expansión del fenómeno y actualidad

Distintos son los factores que propiciaron la evolución del Coworking desde aquel primer espacio inaugurado por Neuberger. El coworking ha evolucionado a lo largo de los años ampliando los objetivos, los temas y sus estructuras, y trajo consigo una progresiva reinterpretación de sí. Su difusión ha crecido a pesar de que hoy en día, luego de dieciocho años de su surgimiento, no haya llegado a oídos de todos. Como explican Ivaldi y Scaratti en *Actividades Híbridas del Coworking*, lo que se ha ampliado a lo largo de los años son, por un lado, las motivaciones que están en la base del coworking tanto para los fundadores como para los coworkers. Ya no se trata solamente de crear condiciones sociales y organizativas para los trabajadores, sino que existen motivaciones relacionadas con la oportunidad de crear beneficios o desarrollar oportunidades de negocio. También por otro lado, se han ampliado los usuarios y audiencias del coworking, ya que a los trabajadores autónomos e independientes se le han sumado los empresarios, los empleados y las startups. El territorio en el que se establecen los espacios de coworking también ha evolucionado, debido a que al comienzo estos se ubicaban en ciudades grandes y epicentros de urbanización, pero han llegado hasta territorios pequeños. Por último, la organización interna de los espacios, migrando desde pequeños espacios independientes hasta grandes espacios con normas, funciones, estructura y actividades definidas, es decir, de pequeñas y medianas empresas a franquicias nacionales e internacionales (Ivaldi & Scaratti: 2019)

Según Ivaldi & Scaratti, en concreto hay dos tendencias bien definidas en torno a la evolución del coworking. Por un lado, la institucionalización del coworking, esto es, la migración a organizaciones estructuradas, con funciones definidas y claras, con una propuesta de servicios y actividades diversificadas, y con la redefinición de modelos organizativos (Ivaldi & Scaratti: 2019). Muchos espacios fueron transformados en coworking, gestionados por emprendedores, organizados en redes, y muchas franquicias alcanzaron su auge, a tal punto, que definieron y transmitieron los valores del coworking. Es el caso por ejemplo de We Work que se ha mencionado previamente.

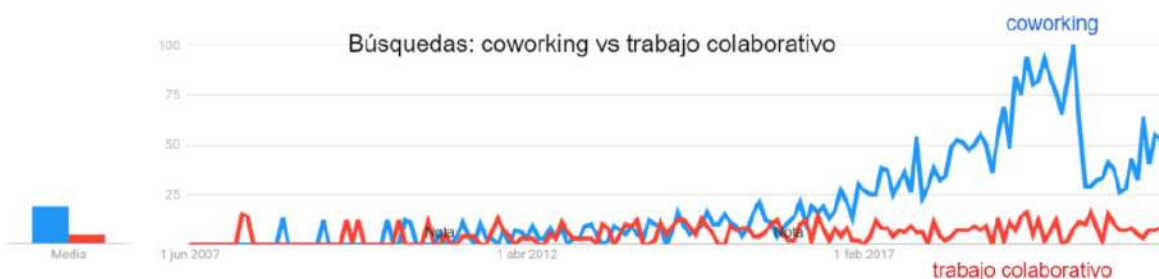
La otra tendencia es lo que Moriset (2013) ya definió como hibridación entre espacios de coworking y otros tipos de espacios tradicionales como oficinas, bancos. Es el caso por ejemplo de las oficinas flexibles que se basan en la oferta de soluciones de alquiler pero no están orientadas al fomento de la colaboración. (Ivaldi, Pais, & Scaratti, 2018). En Argentina, un caso concreto de esta hibridación es “**Work Café**”, el espacio de Coworking creado por Banco Santander. La entidad supo leer el panorama actual acerca de las modalidades de trabajo flexible, y unificó en determinadas sucursales del banco (Buenos Aires y Córdoba), un espacio de networking y de café, además de los servicios tradicionales que ofrece el banco. “Tenés una nueva forma de trabajar, tenés Work Café”, expresa el banner en el sitio web de Santander.

El fenómeno del coworking ha crecido a nivel mundial. Según el portal All Work, a partir del segundo trimestre de 2020, el espacio de coworking como porcentaje del espacio total de oficinas casi se duplicó del 1,1% en 2017 al 2,1%. Para el año 2021 ya habían 35 mil espacios de trabajo flexible en el mundo.

¿Qué sucede específicamente en Argentina?

El primer cowork en Argentina llegó tan solo dos años después del famoso coworking de Neuberg. En 2007, abrió Cowork Central, ubicado en la ciudad de Buenos Aires. Luego le siguieron Urban Station, y Área Tres, ambos ubicados en Palermo. Para el año 2016 ya había 80 espacios de coworking dentro del territorio argentino.

A través de la herramienta Google Trends, podemos ver que las búsquedas en Google acerca del coworking crecieron constantemente desde el año 2007 hasta la actualidad, y que si bien al principio en el país el interés radicaba más en el término “*trabajo colaborativo*”, luego, entre los años 2014 y 2015, el concepto “coworking” fue tomando fuerza:



El punto de inflexión y donde se observa un mayor crecimiento en el gráfico, es a partir del año 2017. En marzo del año 2017 se sanciona en Argentina la Ley 27.349 de apoyo al capital emprendedor, conocida como la “Ley de Emprendedores” que tiene como objetivo incentivar la actividad emprendedora en el país y el aumento del capital emprendedor argentino. Fue la primera Ley argentina que ataca directo a las necesidades y problemáticas del sujeto emprendedor. Sus principales aportes eran: poder crear tu empresa en veinticuatro horas de manera digital (aunque luego esto sufrió cambios momentáneos con un proyecto de Ley aprobado por el Senado), mayor financiamiento para las ideas (creación de fondos de inversión, Crowdfunding (red online de financiación colectiva), y la presencia de Aceleradoras para acompañar el crecimiento de los proyectos argentinos. Además, los emprendedores tendrían acceso a nuevos créditos para comenzar su emprendimiento¹².

En este sentido, podemos asumir que las medidas planteadas por esta Ley hicieron que los espacios de trabajo colaborativo sean considerados como una opción para emprender proyectos junto a terceros, para conocer a otros emprendedores, y para sacar mayor provecho a los beneficios sin necesidad de alquilar una oficina propia. La Ley alentó al movimiento, y como vemos en el gráfico, despertó un gran interés en las búsquedas digitales.

Mencionar este contexto en Argentina es importante para entender otros de los motivos por los cuales el coworking adquiere protagonismo y consideración en la escena laboral del país, pero sobre todo para entender las condiciones de producción de los discursos de los coworkings argentinos considerados para este análisis. El hecho de que desde el marco legal en Argentina surjan nuevas iniciativas que favorezcan a la situación económica y laboral de los emprendedores, hace que los discursos de los espacios de alquiler colaborativo adquieran sentido.

¹² Tienda Nube. (2017, 17 de agosto). Todo lo que tenés que saber sobre la Ley de Emprendedores. [Blog post].
<https://www.tiendanube.com/blog/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-la-ley-de-emprendedores/#:~:text=E%2029%20de%20marzo%20de,aumento%20del%20capital%20emprendedor%20argentino>

4. Historización y reconstrucción del fenómeno

En la descripción del fenómeno del coworking realizada en el apartado anterior, se menciona el trabajo distribuido, interorganizativo y colaborativo (Spinuzzi, 2012) que este habilita, como así también la base comunitaria en formato en red que lo caracteriza, y las nuevas tecnologías de la comunicación (Gorostiza Araujo, 2014) que propician que esto sea posible. Al describirlo, se dejan entrever tendencias y cambios tecnológicos, cambios en la modalidad y la percepción del trabajo y cambios en relación a la oferta y demanda de bienes y servicios, que suceden en el telón de fondo y que propiciaron a que el fenómeno del coworking sea lo que es hoy en día. En este apartado no se trata de elaborar un completo y detallado recorrido histórico, sino de reconstruir y desarrollar más en detalle estos procesos que, por sus características, pueden comprenderse como precursores y facilitadores de nuestro objeto de estudio.

4.1 Trabajo cognitivo vs Trabajo Industrial. Tiempo de trabajo vs tiempo de ocio: La irrupción de felicidad en el campo del discurso económico

En los años 60 y 70, en pleno auge del sistema industrial y mientras se perfeccionaba el modelo fordista repetitivo y mecánico, también comenzó a generarse, tal como explica el filósofo Franco Berardi en su libro *“La Fábrica de la Infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global”*, un sentimiento de rechazo al trabajo por parte de los obreros, quienes percibían cada vez mayor alienación y despersonalización de su labor. “En su significado filosófico, alienación significa pérdida de autenticidad humana (Berardi, 2003).

A esto se le sumaba en esos años la aparición del “valor político” de la felicidad¹³ y de la autorrealización personal. El autor sostiene que en el terreno ideológico se produjo una “transformación de la publicidad en una especie de paradigma de pensamiento económico y acción política” (Berardi, 2003) que permitió generar un rechazo hacia la producción industrial mecanicista, y al mismo tiempo la búsqueda de la autorrealización, de la intelectualización del trabajo, donde el trabajador no se sintiera cien por ciento reemplazable. Acompañaron en este contexto los movimientos feministas, juveniles y homosexuales que en la lucha social ponían

¹³ “Una promesa de felicidad recorre la cultura de masas, la publicidad y la misma ideología económica. La ideología de la *new economy* afirma que el libre juego del mercado crea el máximo de felicidad para la humanidad en general”. Berardi (2003). *La Fábrica de la Infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*.

en juego no solo el poder político, sino también la calidad de vida cotidiana, la realización personal, la aceptación de la diversidad, el deseo como lucha colectiva. La desafección obrera al trabajo repetitivo y automático, y la crítica a la jerarquía, llevaron a quitar las energías sobre el capital, el deseo estaba muy lejos de este. “Una promesa de felicidad recorre la cultura de masas, la publicidad y la misma ideología económica. La ideología de la *new economy* afirma que el libre juego del mercado crea el máximo de felicidad para la humanidad en general” (Berardi, 2003).

Ahora bien, es muy diferente la relación ocio-trabajo entre el trabajador asalariado de aquella época industrial y la del actual trabajador asalariado o del trabajador independiente. Si antes era trabajo vs ocio, hoy en día estos convergen. No es sorpresa en la actualidad trabajar más de la horas que corresponden al rango laboral, o intercambiar chats con compañeros de trabajo fuera de horario. Incluso, la vida privada y la vida laboral cada vez pueden distinguirse menos. ¿Por qué actualmente la línea divisoria entre el trabajo y la vida personal y el ocio es tan fina? ¿Cómo es que de esta ruptura del obrero con el trabajo mecanicista, se ha llegado a una afección por el mismo?

Definitivamente cambió la percepción social del trabajo, de la empresa y las relaciones formales de trabajo. Hubo una derrota política que sufrió la clase obrera desde finales de los años 60, debido a la reconversión tecnológica y el desempleo, pero también hubo un desplazamiento social desde el trabajo obrero al cognitivo. Berardi menciona una serie de diferencias entre ambos que permiten entender, en parte, por qué la fascinación del trabajador cognitivo a dar la vida, o tiempo de ocio, por su trabajo. El primero, el trabajador obrero, vivencia una despersonalización de su labor, por tratarse de una tarea mecánica y jerarquizada que le es ajena. Por lo tanto es un trabajo asalariado por prestación de tiempo.

En palabras de Marx en su obra *El Capital*, se trata de un trabajo abstracto: “El trabajo abstracto es el suministro de tiempo que produce valores sin distinción de su cualidad”. Para Marx, el trabajo asalariado convierte al trabajador en un proveedor de trabajo abstracto, lo que significa que su trabajo se reduce a una cantidad de tiempo intercambiable por un salario, independientemente de la calidad de su trabajo o de su satisfacción personal. El trabajo cognitivo¹⁴, por su parte, si bien físicamente es el mismo trabajo para todos (sentarse frente a

¹⁴ Entendido como una categoría general que describe el empleo extensivo e intensivo de ciertas características de la fuerza de trabajo más allá de las puramente mecánicas (y en este sentido se diferenciaría del trabajo manual y se acercaría al trabajo intelectual, sin identificarse plenamente con él), y un conjunto específico de prestaciones laborales ligado a los ámbitos productivos más directamente relacionados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

una computadora y hacer uso de la misma), requiere de mayor personalización y especialización y sobre todo es cada vez menos intercambiable. En palabras de Berardi:

“los trabajadores High tech, tienden a considerar el trabajo como la parte más esencial de sus vidas, la parte más singular, y la parte más personalizada. Exactamente al contrario de lo que le sucedía al obrero industrial, para quien las ocho horas de prestación asalariada eran una especie de muerte temporal de la que despertaba solo con la sirena que marcaba el fin de la jornada”.

El trabajador High Tech (en referencia a aquellos que trabajan en la industria del conocimiento) dedica todas sus energías comunicativas, creativas, lo mejor de sus habilidades y competencias. El trabajo se convierte en “una confirmación narcisista” (Berardi:2003) para los individuos acostumbrados a la competencia. Pareciera ser que para el trabajador cognitivo, esa alarma que marca el fin de jornada no siempre llega, y muchas veces la esfera de la vida privada con la laboral se convergen. En el trabajo cognitivo, la actividad productiva se entrelaza con lo más humano: la comunicación, el afecto, y los estados mentales. En el trabajo industrial, como era por ejemplo la fábrica fordista, el placer era aplazado, no tenía lugar, y la socialización sólo podía darse en los marcos de una comunidad obrera.

Esta nueva modalidad de trabajo impacta también en cambios en el entorno, en este caso, la empresa. Es donde el trabajador realiza una inversión no solo económica sino también psíquica. El trabajador cognitivo elige a la empresa como agente al cual le va a entregar todas sus competencias y mejores habilidades que lo harán irremplazable frente al resto. “La empresa es invención y acción libre” (Berardi, 2003). La empresa se desarrolla en un entorno capitalista donde se busca la acumulación de valor.

Berardi en su obra menciona varias causas que hacen a la afección por el trabajo, tales como: la desprotección social reflejada tras varios años de desmantelamiento de estructuras públicas de asistencia, por su puesto el enriquecimiento económico, pero también una creencia generalizada de que para tener mayor poder económico hay que dedicarle más tiempo al trabajo, dejando de lado, el goce, la satisfacción, el ocio. Otro factor es entonces “el empobrecimiento de la vida cotidiana, de la relación con el otro, con la desertización de la experiencia comunicativa”. En la búsqueda de conseguir los medios para consumir, en la búsqueda de acumulación de riqueza, es donde el mundo disponible no se goza. El tiempo de ocio puede esperar, mientras intentamos alcanzarlo.

Una cuestión no menor es que los trabajadores independientes no cuentan con un horario de trabajo establecido. Lo importante en su caso es el proyecto final realizado, y no el proceso, ni el cumplimiento de horario. Por lo tanto, la movilidad se incrementa, los lugares de trabajo no son fijos y más aún, la vida pública y la privada se mezclan, siendo muchas veces difícil lograr la desconexión al trabajo (Berardi, 2003).

Esta convergencia entre vida privada y vida pública, entre trabajo y ocio, es propia de la propuesta del cowork y de los modelos de empresa como Google. Los coworks se muestran no sólo como un lugar de concreción de proyectos, sino también como aquel lugar de sociabilización, de disfrute, en donde el encuentro con otros, el trabajo en equipo trae mejores resultados, en el cual se puede compartir una cerveza mientras se cierra un negocio (*ver referencias*)



Referencias de posts de La Maquinita Co. y Teamworks. Fecha de publicación Marzo de 2018 y Septiembre de 2019

En una nota para el medio La Vanguardia de España, Eduardo Molina, manager general de WeWork afirmó que “el coworking sirve para mejorar a las personas tanto en el área profesional como en la personal espiritual”. El objetivo final, según él, es “eliminar el espacio que separa el trabajo de la vida”.¹⁵

Como explican Illouz y Cabanas, autores del concepto “Happycracia”, se invierte la pirámide de las necesidades humanas propuesta por Maslow¹⁶ en 1943. Si antes el trabajo era percibido como un escenario para satisfacer las principales necesidades humanas desde las más básicas y sociales como la sensación de seguridad y de estabilidad hasta las más altas y psicológicas como la felicidad o autorrealización personal, ahora la felicidad es la necesidad más básica para que otro tipo de necesidades más materiales puedan verse aseguradas. En este sentido la felicidad, y por lo tanto el disfrute y el ocio, es precursora de una mayor productividad en los trabajadores. Los trabajadores más felices también muestran una mayor autonomía en su trabajo, se arriesgan más, tienen mayor adaptación al estrés, y persiguen metas más difíciles y ambiciosas (Cabanas & Illouz, 2019). Surge una cultura positiva y un proceso cultural de individualización.

Los conflictos estructurales de la sociedad capitalista se traducen en cuestiones individuales y la felicidad es sinónimo de crecimiento personal. Y como recompensa o calma para aquellos emprendedores que no alcanzaron la felicidad, el capitalismo les permite soñar a futuro, los motiva (Galliano, 2020). No importa cuantos obstáculos tengan hoy, sortearlos los llevará al éxito, no ahora, sino en un tiempo no muy lejano. Es así como el esfuerzo y la productividad del presente traerá aún más beneficios en el futuro, siendo este incierto pero construido con una filosofía tan positiva y fundamentada por la sociedad capitalista, que parece asegurado (Galliano, 2020).

¹⁵La Vanguardia. (2017, 17 de junio). El coworking reduce la línea que separa el trabajo y la vida social. <https://www.lavanguardia.com/ocio/20170617/423458357403/el-coworking-reduce-la-linea-que-separa-el-trabajo-y-la-vida-social.html>

¹⁶ “La pirámide de Maslow es una teoría sobre la motivación y trata de explicar qué impulsa la conducta humana. El nombre procede de su autor, el psicólogo humanista Abraham Maslow, que en la primera mitad del siglo XX habló en su obra de la teoría sobre la motivación humana”. Instituto Europeo de Posgrado. (s.f.). Las 5 fases de la pirámide de Maslow. <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>

4.2 Emprendedorismo: metamorfosis del mundo laboral

El modelo de Coworking, como hemos mencionado, tiene como público objetivo principalmente a emprendedores y trabajadores freelance o independientes que tercerizan sus servicios y están en continua búsqueda de ideas a desarrollar para emprender. Los coworks, por su parte, como veremos en sus publicaciones, buscan promover el emprendedorismo a través de encuentros, eventos y conexiones en red. En los últimos años, se ha fomentando la cultura del emprendimiento con el objetivo de activar iniciativas que impulsen la creación y sostenimiento de las empresas, entendidas estas últimas como un mecanismo para crear empleo y competitividad y, a la vez, aumentar los ingresos de los ciudadanos para mejorar el bienestar social (Alonso Nuez & Galve Gorriz, 2008; Carrillo, Bergamini & Navarro, 2014). En el mundo, y Argentina no es la excepción, se busca continuamente el desarrollo de políticas que incentiven al emprendedorismo en la sociedad, en términos de Bröckling (2015), que instalen una “emprendedora sociedad del conocimiento”. En este sentido, resulta interesante para la presente tesina, entender el contexto y las etapas previas que dieron lugar al surgimiento del sujeto emprendedor.

Este apartado se divide en dos etapas: la primera consiste en un breve repaso de las distintas modalidades de trabajo, organizadas en torno a la relación entre protección social y trabajo, propuestas por Castel (1995) en su obra “La Metamorfosis de la cuestión social”. La segunda etapa consiste en profundizar en el nuevo rol protagónico de la empresa como consecuencia de cambios sociales y económicos y cómo esto impacta en el sujeto emprendedor.

4.2.1 El deterioro de la sociedad salarial

La actual diversidad en las relaciones de fuerzas productivas que hace que hoy convivan distintas modalidades de trabajo, como así también la lógica colaborativa de consumo que atravesamos en la llamada economía colaborativa, son consecuencias de una serie de ciclos que atravesó el capitalismo, y que trajo consecuencias en dimensiones de la vida cotidiana: trabajo, consumo, relaciones sociales. “La atenuación de la vieja disciplina de fábrica, la mayor importancia del trabajo intelectual e inmaterial, la descentralización productiva, el uso de nuevas tecnologías en los procesos productivos entre otros fenómenos, han generado la proliferación de nuevos modos de trabajar que se alejan de trabajo asalariado clásico” (Wilkis, 2010).

El sociólogo francés Robert Castel en su obra "La metamorfosis de la cuestión social" explica la evolución de distintas modalidades de trabajo a partir de cambios en las relaciones laborales y en la relación que se establece entre el trabajo y la protección social.

Una primera etapa se da luego de la segunda guerra mundial y corresponde a lo que el autor llama la Sociedad Salarial. Se caracteriza por una fuerte regulación del mercado laboral, un sistema de protección social basado en el empleo y la construcción de un modelo de ciudadanía social. En este contexto, el trabajo asalariado se convierte en la vía principal para acceder a la protección social y al bienestar. El trabajo asalariado se caracteriza por ser "subordinado de manera formal al capital a partir de un contrato en relación de dependencia; es de tiempo completo según jornada máxima legal vigente y con pago adicional por las horas extraordinarias; se desarrolla en el ámbito de un establecimiento físico urbano; provee estabilidad y certidumbre en cuanto a su duración; se haya registrado ante las instituciones de seguridad social, con salario y condiciones de trabajo regulados por convenio colectivo, entre otros (Neffa, 2010). Durante este periodo, que va desde 1950 hasta 1970, se produjo una expansión de los derechos laborales y sociales, incluyendo la regulación de los salarios y las condiciones de trabajo, la creación de sistemas de seguridad social y la implementación de políticas de bienestar. Estas medidas permitieron que las personas tuvieran acceso a una protección contra los riesgos sociales, tales como el desempleo, la enfermedad o la vejez, y que se estableciera una cierta igualdad en la distribución de los recursos y las oportunidades. "Se pudo hablar de sociedad salarial a partir de que las prerrogativas relacionadas, en principio al trabajo asalariado, habían llegado a cubrir contra los principales riesgos sociales" (Castel:1995).

En la segunda etapa, que se desarrolla a partir de los años 70, se produce una creciente precarización del trabajo y un debilitamiento del estatuto de ciudadanía social debido a la globalización y la reestructuración económica, como así también a la aparición de nuevas tecnologías y a la creciente competencia global que iniciaron la tercerización y la deslocalización. El deterioro de la sociedad salarial es una consecuencia mayor de la prioridad que comienza a darse a los imperativos de la rentabilidad económica y a la apología de la empresa pensada como la única fuente de riqueza social. (Castel:1995).

Castel señala que la desregulación de los mercados laborales y la liberalización del comercio internacional, junto con la implantación de políticas neoliberales, favorecieron la creciente flexibilización del trabajo, el debilitamiento de los sistemas de protección social y el aumento de la competencia global. Estas políticas incluyeron la reducción del gasto público en áreas como

la salud, la educación y la seguridad social, la privatización de empresas y servicios públicos, la liberalización financiera, la desregulación de los mercados laborales y la reducción de impuestos para las empresas y los más ricos.

El desempleo masivo, el aumento de la flexibilidad laboral, la emergencia de nuevos perfiles de empleo, el debilitamiento de los sistemas de protección social y el aumento de la competencia global, configuran un nuevo modelo de sociedad que Castel denomina "sociedad de la inseguridad". En este nuevo contexto, la exclusión del mercado laboral se convierte en la forma más dramática de exclusión social. (Castel:1995).

La tercera etapa, que se desarrolla a partir de los años 90, se caracteriza por la emergencia de nuevas formas de empleo y la fragmentación del mercado laboral, y consiste en el pleno asentamiento de lo que en esta tesina llamamos "sociedad post salarial". La figura del trabajador autónomo, la generalización del trabajo temporal, la creciente importancia de los servicios y la aparición de nuevas tecnologías y formas de organización del trabajo, configuran un nuevo modelo de sociedad que Castel denomina "sociedad de la individualización". En esta sociedad, la desigualdad se define por la capacidad para gestionar la propia carrera laboral y por la capacidad para innovar y crear nuevos proyectos. La exclusión social se produce por la falta de recursos personales y por la dificultad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado laboral (Castel:1995).

Ante estos cambios, los poderes políticos económicos en materia de políticas públicas se orientan a la flexibilización del empleo como fórmula de reactivación económica. Se genera una resignificación del empleo, en la cual la lógica dominante está basada en el advenimiento de una "nueva economía" que socializa los riesgos (Beck, 1998) y generaliza la incertidumbre (Bauman, 2011) y permite y exige nuevas formas de competitividad empresarial. Y es aquí donde comienza una política de activación, en donde la responsabilidad es trasladada plenamente al individuo, siendo este responsable de su participación en el mercado. Se plantea la necesidad de capacitar a los individuos para participar en el mercado laboral "por sí mismos". En otras palabras, "el objetivo de las políticas de empleo se torna no tanto la creación de empleo como el estímulo de la competencia social" (López, Gómez: 2017).

En este sentido, como explicitan López y Gómez (2017), así como "la reorientación de las políticas públicas contribuye a construir (y al mismo tiempo es consecuencia de) nuevos modos de representar el empleo y al empleado, las recientes transformaciones en el plano productivo implican a su vez una reconceptualización del trabajo y una nueva idealización del

sujeto en tanto trabajador”. Se produce un cuestionamiento de los principios fordistas para dar lugar al modelo empresa-red, en el cual los proyectos organizan la producción y se vinculan eventuales equipos de trabajo (Boltanski y Chiapello, 2002).

4.2.2 La empresa y el sujeto emprendedor

Es así como en el nuevo orden social descrito, la empresa adquiere un rol fundamental. Como afirma Dardot y Laval (2009), las relaciones sociales pasan a ser ordenadas según la estructura y el modelo del mercado y los individuos son invitados a pensar su actividad, pero también a pensarse a sí mismos, como empresas. De ser así, cada individuo gestiona su vida según las leyes de la competencia y la maximización de resultados, aplicando la lógica de funcionamiento del mercado a sus objetivos personales y los de la empresa en la que trabaja. Si las empresas son las nuevas instituciones que ocupan el centro de este orden social, al igual que estas últimas, transmiten y legitiman sus valores.

Estas comienzan a evaluar a los trabajadores según sus habilidades no sólo técnicas y productivas, sino también emocionales y relacionales como la capacidad de trabajar en equipo, la empatía, la comunicación efectiva, la resolución de conflictos y la inteligencia emocional (Illouz, 2007); se prioriza el autorrelato del trabajador y su trayectoria como un conjunto de sucesión de proyectos. Estos deben cambiar en función de las necesidades y ofertas del momento y predomina entonces lo que Beck denomina el “modelo biográfico”. Según Beck, en las sociedades modernas, la tradición y la estabilidad han sido reemplazadas por la incertidumbre y la contingencia. Esto se debe a que las personas se enfrentan a una amplia variedad de opciones y oportunidades, y no tienen un camino claro y preestablecido para seguir. En lugar de esto, tienen que crear su propia trayectoria vital y construir su identidad a partir de las experiencias que van acumulando a lo largo de su vida. Esta dinámica de cambio permanente supone para el trabajador la obligación de adoptar roles diferentes. En este sentido el trabajador del capitalismo flexible es un actor cuya responsabilidad es la de interpretar diferentes papeles en función de la obra. “Se piden soluciones biográficas a contradicciones sistémicas” (Beck:1998).

Varios son los autores que buscan explicar la legitimación del discurso emprendedor y la internalización de la lógica empresarial en los individuos. Lopez Ruiz habla de un proceso de constitución de un ethos, un conjunto de valores internalizados, que permite hacer de lo humano una forma de capital, a lo que llama “capital humano”. Este autor enfatiza en el surgimiento de un sujeto emprendedor que

“es gobernado dentro un dispositivo de rendimiento/goce que opera bajo la misma ley de la competencia y la maximización permanente que rige para toda empresa capitalista que aspire a sobrevivir en el mercado. Al nuevo sujeto se le pide producir “siempre más” y disfrutar “siempre más”. Nada nunca es suficiente...” (López Ruiz 2007).

Por su parte, Borges, enfatiza en el surgimiento, a distintos niveles (institucional, mediático, científico), de discursos tendentes a la promoción y difusión de la figura del emprendedor que permite posicionar al sujeto emprendedor como funcional a un nuevo modelo productivo y orden social (Borges:2017).

Bröckling, creador del concepto de “Self Emprendedor” nos habla acerca de un campo de fuerza discursivo naciente desde distintos ámbitos sociales. Este sociólogo alemán hace mención de distintos artículos, revistas y libros de coaching y autoayuda que discursivamente apelan al individuo como sujeto emprendedor de sí, y que no sólo guían a la acción, sino que explican qué debe hacerse y qué no. En palabras de Bröckling,

“estas publicaciones definen el espacio de lo que hay que decir y de lo que hay que conocer, pero sobre todo, señalan lo que es realizable. No sólo responden a la pregunta “¿qué debo hacer?”, sino que transmiten en forma detallada instrucciones, del cómo puedo hacer lo que debo hacer”.

Este campo de fuerza conduce a una sobreexigencia permanente, un esfuerzo y trabajo propio e individual que se emplea para ser competitivo en el mercado, para lograr la participación social, para tener un ascenso, para lograr la felicidad. El emprender es algo que se da por hecho y se trabaja por ello. En palabras de Bröckling, “el emprender designa menos un estado de cosas que un campo de fuerza: es una meta a la que apuntan los individuos, una medida según la cual juzgan su actividad, un ejercicio cotidiano que cultivan, y un generador de verdad, ante el cual se reconocen”.

No obstante, desde la presente tesina, nos permitimos cuestionar la agencia o libre albedrío que asume aquí el filósofo alemán. Si bien es cierto que existe una tendencia positiva a emprender como modo y proyecto de vida, ese deseo de los individuos no es inocuo, sino que

se produce y se condiciona por el modelo productivo descrito previamente en donde la sociedad ha sido modelada por la empresa. Es decir, creemos que se condiciona desde instancias más estructurales.

Nos encontramos así frente a un orden social en el cual la ética de la autosuperación constante y el rendimiento máximo, propia de las empresas es aplicable al sujeto, y no solo al sujeto emprendedor, sino a todos aquellos sometidos bajo este régimen. Siguiendo la línea de Bröckling esta ética es detectable en distintos campos sociales, en la comunicación publicitaria de marcas, en programas gubernamentales, en libros de autoayuda, en el propio ámbito laboral, en la comunicación de cursos que proponen profundizar en la profesionalización para ser cada vez más competitivos en el mercado. Pero lejos de ser consecuencia de una conciencia individual de las personas, se trata de mecanismos que se imponen sobre los individuos. Se trata, en términos de Angenot, de un “discurso social”, que opera sobre nosotros¹⁷. Si bien la empresa es una entidad formadora de subjetividades, más allá de las manifestaciones individuales de cada individuo frente a este orden social de flexibilización del trabajo y desinstitucionalización, existe una potencia que se impone de forma generalizada (pero que no se reduce a lo colectivo) en la sociedad, que para Bröckling es el campo discursivo y para Angenot es nada más ni nada menos que el discurso social.

Como conclusión a este apartado podemos decir que el mercado como solución al desempleo promovió la figura del trabajador independiente o freelance, externalizando los servicios profesionales que las empresas requieren, lo cual potenció la figura del emprendedor y creó el contexto para que cada vez más personas quieran desarrollar sus proyectos para tener ingresos económicos frente a la imposibilidad de tener una relación salarial estable. Estos no disponían del capital económico para llevar a cabo sus ideas/proyectos o inaugurar una oficina propia y comenzaron a demandar espacios que le permitan trabajar de forma eventual. Los centros de trabajo colaborativo vienen a ofrecer esta oportunidad. Gracias a la ‘flexibilidad económica’ que los coworks proveen, se les ha permitido a los trabajadores independientes emprender un proyecto sin mayores gastos, y a la vez ha permitido a las empresas ya originadas ir modificando la amplitud de sus instalaciones en función de su crecimiento. El fenómeno del coworking no sólo les brinda un lugar de trabajo sino también un espacio donde pueden conocer a otros freelancers, generar proyectos o capturar nuevos clientes. Es parte de

¹⁷ Angenot considera al discurso social como hecho social, y mantiene una visión objetivista para estudiar la realidad.

este trabajo entender cómo construyen esa propuesta de valor frente a sus potenciales clientes.

4.3 Economía colaborativa: de la mercancía al servicio, de la posesión al acceso

Las nuevas tecnologías, el desarrollo de plataformas y la comunicación cada vez más digital serán claves para el surgimiento de una **economía colaborativa** que “engloba todas aquellas actividades que suponen un intercambio entre particulares de bienes y servicios a cambio de una compensación pactada entre ambos” (Carazo Alcalde, 2016). La economía colaborativa viene a proponer un nuevo paradigma en las relaciones económicas y sobre todo en el consumo. Como explica Tom Slee en *Lo tuyo es mio* (2015), la economía colaborativa es una “oleada de nuevos negocios que se sirven de internet para poner en contacto a clientes con proveedores de servicios a fin de realizar transacciones en el mundo real”. Esta economía propone que no es necesario ser los dueños de bienes y servicios, mientras se pueda compartir y hacer uso de los mismos de forma temporal, es decir, que el foco ya no está puesto en la posesión sino en el acceso y el uso/consumo de bienes y servicios. Este autor sitúa al auge de la economía colaborativa en el año 2013, momento en el que se consideraba una corriente dominante.

Así como en la dimensión del empleo la flexibilidad fue tomando protagonismo y haciendo que el individuo pueda elegir sus instrumentos y espacio de trabajo, lo mismo ha sucedido en la dimensión del consumo. “La Economía Colaborativa promete ayudar a individuos, hasta entonces sin poder alguno, a tener un mayor control sobre sus vidas convirtiéndose en «microempresarios». Podemos autogestionarnos, entrar y salir de esta nueva dinámica de trabajo flexible, montar nuestro propio negocio en sitios web, entre otros.”(Slee:2015).

Bajo este paradigma las grandes empresas, principalmente tecnológicas, proponen nuevos modelos de negocio basado en comunidades monopólicas en red, el desarrollo de plataformas tecnológicas que tienen como fin último la captación de datos de usuarios y que proporcionan la infraestructura básica para mediar entre diferentes grupos (Srnicsek, 2018)¹⁸. Surgen entonces plataformas digitales peer to peer (de pares) de consumo colaborativo tales como Uber o AirBnB. No obstante, también es el caso de los **coworks** dado que se trata de estilos de

¹⁸Srnicsek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra.

vida colaborativos donde “se comparten bienes menos tangibles que los materiales, como tiempo, espacio, habilidades, o conocimiento” (Cabello, 2020).¹⁹ Su negocio consiste en el alquiler de espacios de trabajo, sin necesidad de que el trabajador cuente con uno propio. Propone también el intercambio de servicios entre los coworkers que integran y habitan el espacio. Un microemprendimiento que forma parte de un cowork podrá prescindir de contar con un diseñador en su equipo y optar por relacionarse con un profesional del diseño que también asista el espacio. Quienes asisten al cowork están accediendo a pertenecer a algo mucho más grande que lo que compete a su trabajo, acceden a una red de contactos, a un círculo de trabajadores nómades.

La economía colaborativa nos plantea una idea de comunidad y reciprocidad que será fundamental frente a esta nueva lógica que propone el mercado y que trajo como consecuencia la reducción de ingresos, y consecutivamente la reconversión laboral como parte de la carrera profesional de los trabajadores (Aleson Diez: 2020).

4.3.1 La Comunidad frente a la individualización

¿Cuál es la promesa de la economía colaborativa y cómo se relaciona con la idea de comunidad? Como nos explica Tom Slee, “la Economía Colaborativa promete ayudar a individuos, hasta entonces sin poder alguno, a tener un mayor control sobre sus vidas convirtiéndose en microempresarios”. Permite la creación de proyectos y emprendimientos, la entrada y salida del trabajo flexible, “es una alternativa sostenible al comercio dominante” (Slee:2015).

Esta economía retoma la cultura de internet basada en la mirada positiva al intercambio y en la resignificación del vínculo de las personas con su trabajo y con lo que producen. “La apertura y la colaboración van de la mano; hacer algo sincero y abierto equivale a evitar que sea un artículo de consumo, a sacarlo del ámbito de la propiedad privada y hacerlo susceptible de ser compartido por los miembros de una comunidad” (Slee:2015).

¹⁹Economipedia. (s.f.). Consumo colaborativo. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/consumo-colaborativo.html>

Es decir que esta modalidad de consumo, en vez de posicionarnos como consumidores pasivos, nos hace partícipes de una comunidad, y es este ideal el que acompaña su éxito. Si bien su principal característica es la eliminación de incorporaciones anónimas obstaculizando el intercambio, el autor analiza el resultado real de esta propuesta y explicita que “la Economía Colaborativa está introduciendo un libre mercado despiadado y desregulado en ámbitos de nuestras vidas anteriormente protegidos” (2015:15). Los nuevos poderes se hacen invisibles para ocultar su dominio, al mismo tiempo que tejen redes para expandirlos. La responsabilidad y el protagonismo queda visiblemente en mano de los individuos.

Ahora bien, frente a estas caracterizaciones de la Economía Colaborativa, también es necesario conceptualizar a la comunidad. Para Burbules (2001) “la existencia de una ‘comunidad’, en consecuencia, no es algo dado, sino una demanda, una propuesta, definida por un conjunto de condiciones y prácticas que la han originado.”(2001:250). No se limita únicamente a sentimientos positivos sino que una comunidad también implica excluir o marginar a otros. Por su parte, los Coworks construyen su propia comunidad, y solo pertenecen a ella aquellos que cumplen con los requisitos de alquiler del espacio.

Bauman, en su libro “Comunidad” analiza el concepto, y continúa la línea del abordaje histórico sobre las transformaciones sociales y económicas propias de la sociedad empresa-red, pero lo hace desde el traspaso de una “sociedad sólida” a una “sociedad líquida”. Diferencia estos dos momentos: En el primero los trabajadores, empleados de fábricas, institucionalizados, responden a estructuras estables, con tiempos de trabajo delimitados que finalizan con el fin de la jornada laboral. Rige una sensación de seguridad y confianza en el futuro a causa de proyectos con alcance a largo plazo, que debieran seguir su curso. La sociedad líquida viene a romper con ello, ya que rigen las relaciones efímeras, la desinstitucionalización, y el rol de las empresas en primer plano en el contexto de una economía competitiva. Bauman habla específicamente de “tiempos líquidos en el orden social moderno” en el cual “el hombre en renovación perpetua, no cuenta con la seguridad premoderna sólida” (Bauman, 2000). Ahora las relaciones son cortoplacistas, y en donde parece haber mayor libertad, también hay mayor miedo e incertidumbre. Para él, “en vez de hacerse flexible, como sus portavoces quieren que se perciba esta nueva condición de este nuevo mundo feliz, se ha hecho frágil y friable... confiar en su perdurabilidad sería ingenuo”.

Es decir, que esta nueva libertad que tendría el individuo en el proceso de individualización y emancipación de las estructuras sólidas, en realidad representa una aventura para él basada en crear una nueva identidad humana. La transitoriedad es el signo permanente de la vida en la modernidad líquida con sus estados de inseguridad, incertidumbre y riesgo asociados, y demanda mantener el horizonte siempre abierto a distintas opciones de identidad.

Es interesante aquí destacar que la noción de “riesgo” en la cultura empresarial y emprendedora adquiere un valor positivo, es decir, se valora positivamente la capacidad de asumir riesgos y enfrentar la incertidumbre como una forma de innovación y crecimiento. Los emprendedores y empresarios exitosos son a menudo retratados como personas audaces, dispuestas a correr riesgos y a enfrentar desafíos con creatividad y tenacidad. De esta manera, el riesgo es considerado una oportunidad para el crecimiento y el éxito empresarial, y se alienta a los emprendedores a tomar riesgos calculados y a estar dispuestos a fracasar en el camino hacia el éxito. Como veremos más adelante, esto es posible de detectar en la comunicación de los coworks.

Ahora bien, ¿cómo relaciona Bauman a la comunidad con este contexto de individualización y emancipación de las estructuras sólidas ? La comunidad viene a ser ese lugar seguro frente a la continua búsqueda de identidad. Responde a la nostalgia de seguridades perdidas y al mismo tiempo da refugio. Satisface necesidades como la de pertenencia, espacios de arraigo y diferenciación frente a otras comunidades (Martínez, 2006: 21). Un aspecto no menor que menciona Bauman, es el rol que adquiere el “lugar”. Frente al panorama de la inseguridad y el “hágalo usted mismo”, tenemos la necesidad de sentir pertenencia a algún lugar en concreto, un territorio habitado solo por sus miembros, que responda a un entorno seguro.

Sin embargo, el autor plantea una antinomia entre seguridad-libertad, ya que para él si bien la comunidad brinda seguridad, esta no opera sobre la ausencia de vínculos sociales estables. En sus palabras,

“promover la seguridad siempre exige el sacrificio de la libertad, en tanto que la libertad sólo puede ampliarse a expensas de la seguridad. Pero la seguridad sin libertad equivale a esclavitud; mientras que la libertad sin seguridad equivale a estar abandonado y perdido [...] la seguridad sacrificada en aras de la libertad

tiende a ser la seguridad de "otra gente"; y la libertad sacrificada en aras de la seguridad tiende a ser la libertad de "otra gente" (Bauman, 2003: 27).

Bauman a su vez clasifica dos tipos de comunidades: *comunidad estética* y *comunidad ética*. La comunidad estética son comunidades listas para el consumo instantáneo que se forman en torno a celebridades y referentes. Son propias de la industria del entretenimiento y del ocio, como también de la publicidad, que actúan con el trasfondo de la digitalización.

Estas comunidades demuestran que la inestabilidad y la no permanencia tienen su lado positivo y pueden incluso desencadenar en algo exitoso. Promueven que los individuos se sientan seguros mientras dure la comunidad, lo festivo, ya que los invade una incertidumbre total cuando esta se termina, y necesitan encontrar respuestas en sus trayectorias biográficas a asuntos estructurales como es el desempleo (Jaramillo Marín: 2007). La comunidad líquida se caracteriza por el "reacondicionamiento, la renovación, el reciclaje, y la reconstitución imparables, compulsivas y obsesivas de formas y estilos de vida" (2006:17-18). La comunidad ética, por su parte, implica relaciones durables y proyectos a largo plazo, algo muy relacionado a la noción de trabajo industrial propuesta por Berardi (2003) y al concepto de sociedad salarial propuesto por Castel (1995) en la cual el trabajo asalariado era la norma y el trabajo garantiza la integración social y la identidad individual.

¿Son la comunidad de los coworks comunidades estéticas? ¿Vienen a brindar un espacio seguro frente a la flexibilización del trabajo? Es posible enmarcar el fenómeno del coworking dentro de este contexto, donde se puede entender el por qué del discurso emprendedor, y la necesidad de consolidar proyectos individuales que alcancen el éxito. Tampoco pareciera ser coincidencia el hecho de que los coworks utilicen el concepto. Su objetivo es vender un espacio para que el emprendedor cumpla con su objetivo de éxito profesional. Pero como vimos, dado que el contexto no es calmo y seguro para el emprendedor, la comunidad es una noción que intenta conjurar la inestabilidad, la individualidad y el vacío de relaciones sociales en el que se exige a estos nuevos sujetos productivos realizar sus emprendimientos.

Estas nociones, que retomamos de los planteos filosóficos de Bauman, Berardi, Castel y Slee nos servirán para el abordaje analítico de la comunicación de los coworks, donde veremos, entre otras cosas, cómo estos se valen de la noción de comunidad para promocionar y poner en valor sus servicios.

4.4 Más allá de los filtros: La estetización de la vida en Instagram

Vivimos en una sociedad en “donde la producción de bellas imágenes, interfaces, objetos y experiencias son fundamentales para su funcionamiento económico y social, así como para la identidad de millones de personas”. Así define Lev Manovich al concepto de Sociedad Estética en su texto *Aesthetic Society: Instagram as a Life Form*. Según este autor, las redes sociales fomentaron y fomentan dicha producción, siendo Instagram una de las plataformas más representativas y utilizadas para ese fin. La vida de los usuarios a través de Instagram pareciera ser procesada a través del filtro de la felicidad, donde se muestran vidas perfectas y cuerpos perfectos. Perfiles como diseñadores de interiores, diseñadores de experiencia de usuario, arquitectos, fotógrafos, modelos, estilistas, profesionales de medios de comunicación, y perfiles capaces de utilizar las redes sociales para crear imágenes bellas y/o trabajar con herramientas de marketing y análisis, saben con claridad que dentro de una estrategia de publicidad digital, Instagram es aquella red que tiene como función principal compartir el estilo de vida o lifestyle de sus usuarios y que es allí donde las marcas deben transmitir su propuesta de valor y su contenido más aspiracional (Manovich, 2017).

Instagram es una red social creada y utilizada para compartir fotos y videos. Si bien inicialmente su foco era subir fotos instantáneas con posibilidad de aplicar filtros, mucho ha cambiado desde su lanzamiento en el año 2010 en la ciudad estadounidense de San Francisco. Al año 2023, Instagram cuenta con 1.440 millones de usuarios activos al mes y 500 millones de usuarios que la utilizan a diario (Tadiotto, 2023). Entre las funciones más destacadas de esta red social se encuentran: los reels (videos verticales de pantalla completa que duran hasta 90 segundos), el perfil profesional o de negocio para empresas, las “stories” para compartir contenido instantáneo y con tiempo de caducidad, la posibilidad de transmitir en tiempo real con los llamados “vivos”, la opción de usar hashtags en las fotos (para organizarlas bajo un tópico en particular), usar etiquetas de geolocalización, como así también etiquetar y mencionar a otros usuarios en las fotos y videos. Su naturaleza visual y la posibilidad de compartir videos, fotos (Newberry, 2023) como así también la generación y curaduría de contenido por parte de los mismos usuarios, les permite con mayor facilidad mostrar su estilo de vida, gustos e intereses (Pew Research Center, 2021) de forma estética. Por su parte, las marcas le encontraron valor tras poder compartir contenido en tiempo real pero con una producción y edición de imagen previa que respondiera a los objetivos de negocio. Sobre este punto, Manovich hace una relación interesante con el concepto de “medios de producción” de

Karl Marx, ya que según él los Instagramers poseen los medios de producción cultural, no solo por poseer teléfonos móviles y aplicaciones, sino, lo que es más importante, por tener las habilidades para utilizar estas aplicaciones, comprender las reglas y estrategias de Instagram para crear feeds populares, y ser capaz de aplicarlas con eficacia en la práctica (Manovich, 2017).

A su vez, esta red social brinda la opción de compartir las publicaciones en diferentes plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Las publicaciones pueden ser acompañadas por una descripción o epígrafe y segmentadas según palabras clave o hashtags para una mejor visualización. Asimismo, los usuarios pueden comentar las publicaciones, lo que crea un espacio de interacción verbal entre ellos²⁰.

Como explicitan Ruiz y Pereira (2019) en su trabajo de investigación, si bien todo aquel que posee un perfil en Instagram genera su propio contenido e interactúa con el de otros usuarios (pone likes, deja comentarios, guarda publicaciones, comparte), en esta plataforma, a diferencia de otras redes, se tiene “seguidores” y no “amigos”. En Instagram, el receptor tiene a su disposición una amplia variedad de productos y contenidos. El enfoque principal de su uso se centra más en el consumo de lo que otros usuarios publican que en los contenidos que el usuario comparte. En otras palabras, Instagram se consume como una aplicación que satisface los deseos de los usuarios al proporcionarles exactamente lo que desean ver.

Otro aspecto importante de Instagram, y de las redes sociales en general, es la llegada de la comercialización digital de productos, la cual cambió las prácticas de consumo y generó que la primera puesta en contacto con los productos y servicios en oferta sea, en numerosas ocasiones, a distancia y a través de plataformas digitales (Contreras, 2019). La enorme cantidad de contenido creado para la red, sumado al crecimiento del consumo digital, posibilitaron que Instagram se convierta en un mercado virtual, en el cual la fotografía estética se transforma en un objeto comercializable que adquiere valor con la consecución y acumulación de seguidores y likes (Aleson Diez: 2020).

²⁰ Información obtenida de un artículo publicado en la revista Forbes
<http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/Instagrams-kevin-systrom-the-stanfordmillionaire-machine-strikes-again/#1d118971402d>

Manovich, en sintonía con lo que propone Aleson, habla de la estética de las imágenes, diseños y experiencias no como una propiedad del arte, sino como la propiedad clave de los bienes y servicios comerciales (Manovich, 2017). El autor conceptualiza el “Instagramismo”, el cual consiste en establecer pequeñas y sutiles distinciones en las imágenes que lo diferencian de imágenes comerciales y dominantes en cuanto a lo que se muestra, cómo se muestra y con qué propósito. Según Manovich, la forma de definir la estética del Instagramismo en las fotos, es oponiéndose a la estética de la imagen popular, es decir, los tipos de convenciones fotográficas que consideramos normales, dominantes y populares:

“los creadores de las fotos diseñadas encuentran o escenifican momentos, sentimientos y estados de ser únicos: en el espacio, en el tiempo, con otras personas, con objetos importantes para ellos. Pero en lugar de negar directamente la realidad cuadrada a través de una fuerte estética alternativa (como los hippies en la década de 1960), los hipsters contemporáneos de Instagram suelen suscribirse a los estilos del minimalismo consumista global. Sus fotos y feeds de Instagram (este término se refiere a todas las fotos añadidas por un usuario a su cuenta a lo largo del tiempo) representan nuestro periodo histórico actual, en el que se mezclan las oposiciones del siglo XX: arte y comercio, individuo y empresa, natural y fabricado, crudo y editado. El hipster de Instagram navega sin esfuerzo entre estas posiciones, sin experimentarlas como contradicciones” (Manovich, 2017).

El atractivo visual de Instagram, su validación social basada en likes y seguidores, y la cultura de influencers a través de la cual usuarios con muchos seguidores y estilos de vida muy personalizados pueden ganarse la vida promocionando productos y servicios entre sus seguidores, han contribuido al carácter aspiracional de la plataforma, ya que los usuarios suelen sentirse atraídos por los estilos de vida de los influencers y aspiran a emularlos. (Nelson & Mudd, 2017).

Los influencers, los emprendedores y las grandes marcas utilizan la estética de Instagram para crear una imagen de marca cohesiva que resuene con sus seguidores. Retomando a Manovich, esto puede incluir combinaciones de colores cuidadosamente seleccionadas, filtros y composiciones de imágenes que se alineen con los valores y mensajes de la marca, y feeds homogéneos en las cuentas, los cuales siguen un determinado patrón y son planificados

estructuralmente. Al crear una estética coherente, los influencers y las marcas pueden establecer una identidad visual sólida y atraer seguidores que se sientan atraídos por su estilo (Manovich, 2017). A esto se le suma la aplicación del storytelling, técnica que consiste en vender historias por sobre productos o servicios, y con la capacidad de poder relacionar un nombre con una emoción y generar así, un contacto de tipo relacional (Salmón, 2010).

Para los usuarios individuales, la estética de Instagram se utiliza a menudo para expresar su estilo personal y sus intereses. Los usuarios pueden personalizar sus feeds para reflejar sus aficiones, viajes, comida y moda. Esto les permite compartir sus pasiones con personas afines y crear un sentimiento de comunidad en torno a sus intereses (Nelson & Mudd, 2017).

Trabajo, imagen y redes sociales: la lógica colaborativa de Instagram y el coworking

Según la fuente We Are Social (consultora digital conocida por publicar informes digitales con abundantes estadísticas de redes sociales), más de 1 de cada 4 usuarios de Internet de 16 a 64 años descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes sociales. Esto manifiesta una exigencia con respecto al contenido que se comunica pero también con la fotografía, ya que se busca la generación de un contenido estético que cautive a la audiencia. Con la digitalización se transforma el proceso de producción de mercancías. “Las mercancías muestran cada vez más su carácter semiótico y el proceso de producción y circulación de las mercancías es cada vez más reducible a su carácter comunicativo” (Berardi, 2003).

Las empresas de coworking son un servicio más de los tantos que necesitan de la comunicación y la publicidad para generar ventas y por lo tanto ingresos. El fundador y CEO de La Maquinita Co., Martin Orlando, afirmó que el 75% de los clientes que contratan el servicio, conocieron al cowork a través de las redes sociales, principalmente en Instagram (“Cómo es una franquicia de coworking”, s.f.)²¹.

²¹ “Cómo es una franquicia de coworking”, s.f. Recuperado en <https://www.historiasqueinspiran.com.ar/como-es-una-franquicia-de-coworking>

Al observar las cuentas de Instagram de distintos coworks, es posible notar que sus servicios (el espacio de trabajo, sus actividades), son presentados con la propiedad estética de la que habla Manovich (2017). Los coworks construyen sus espacios de manera *aesthetic* y son compartidos en sus redes sociales de manera “Instagrameable” (Aleson Diez, 2020). (Ver referencia 1 y 2). Son fotografías que fueron tomadas desde un ángulo particular, no tradicional, y que presentan elementos del diseño gráfico para lograr un efecto aún más estilizado; se aleja de las nociones que pueden llamarse de fotografía “clásica”. Son imágenes que no necesariamente cuentan una historia, pero que siguen provocando sensaciones y sentimientos. Predomina el diseño minimalista. Más adelante, en el apartado de análisis de la tesina se verá en detalle estos aspectos.



Referencia 1: La Maquinita Co. Año y fecha de publicación: 16 de Agosto de 2018.



Referencia 2: Teamworks. Año y fecha de publicación: 9 de Febrero de 2020.

Por otro lado, la llegada de las redes sociales digitales ha creado una red de relaciones y estructuras tanto profesionales como personales con nuestros contactos. Esto se dinamiza a través de sitios web que tienen la participación de los visitantes como eje central, tales como foros, blogs y otros. Estos sitios abarcan una amplia variedad de temáticas, como cine, viajes, moda, etc. Los usuarios pueden interactuar y discutir sobre los temas, así como también responder o comentar sobre las publicaciones de otros usuarios. Con el avance de la tecnología, estas plataformas han mejorado sus mecanismos para ofrecer una experiencia más sofisticada a los usuarios. Esta lógica de red de relaciones que caracteriza a las redes sociales, se ha vuelto una herramienta de trabajo para muchos trabajadores. “La frágil economía actual que desencadena la inseguridad en los trabajadores independientes, ha conllevado a la búsqueda de una ‘validación social’” (Aleson Diez: 2020). Las redes sociales no solo han sido capaces de aumentar la autoestima y reducir las inquietudes de los trabajadores por fundar parte de su funcionamiento en el aumento de dopamina que genera nuestro cuerpo después de recibir una gran cantidad de likes, sino que también brindan la posibilidad de convertir a los seguidores o personas que reciben el contenido, en potenciales clientes. De esta forma los trabajadores independientes o freelance apuntan a la producción de contenido para conseguir la mayor cantidad de seguidores, quienes son los que aumentan el capital social del trabajador expuesto al público. Para Bourdieu, el capital social es resultado de una construcción, que supone importantes inversiones materiales y simbólicas, y de esfuerzos que implican otros gastos. Los beneficios que representan esos esfuerzos son materiales y simbólicos y dependen de la participación en la red de relaciones (Capdevielle, 2014). Uno de esos beneficios puede ser por ejemplo, el prestigio.

En el caso de los coworks, estos suelen compartir en sus redes sociales, contenido relacionado a sus clientes, a los coworkers. Es el caso de La Maquinita Co. y Teamworks, como veremos más adelante. Los coworkers en este sentido, al ser expuestos en el Instagram de los coworks, podrán obtener beneficios materiales (como puede ser una contratación de su servicio que trae como secuencia retribución económica), o simbólica, ya que los mismos coworkers que asisten al espacio ven representados a sus pares en Instagram, generando así un doble espacio de red de relaciones y de reconocimiento, el presencial y el que sucede en la comunidad digital.

Las redes sociales de los coworks funcionan a modo de vidriera para sus clientes y nuevamente es importante aquí el carácter de las fotografías como objetos digitales comercializables, que aumentan su valor y su credibilidad según la cantidad de menciones que son capaces de acumular (Groys, 2016). Se produce así la construcción social de los freelance en Internet, donde “la producción de fotografías comerciales en espacios colaborativos ha sido la herramienta entregada por los coworks para el aumento del capital social de los trabajadores” (Aleson Diez, 2020).

Tanto el coworking como las redes sociales comparten una lógica de construcción de comunidad y de colaboración entre individuos con intereses comunes. Como se ha mencionado, en el caso del coworking, se trata de un modelo de trabajo en el que profesionales de diferentes áreas comparten un mismo espacio de trabajo, con el objetivo de fomentar la colaboración, el intercambio de conocimientos y la generación de sinergias entre ellos. Por otro lado, las redes sociales también se basan en la construcción de comunidades de usuarios con intereses comunes, que comparten información, opiniones y experiencias a través de plataformas en línea. En ambos casos, la lógica de construcción de comunidad se basa en la idea de que la colaboración y el intercambio de conocimientos pueden generar sinergias y beneficios mutuos para todos los participantes. En este sentido, tanto el coworking como las redes sociales se plantean como herramientas poderosas para el desarrollo de proyectos y la generación de innovación a través del trabajo en equipo y la colaboración.

Desarrollo del análisis

Construcción de Marca

El objetivo de este apartado es realizar un análisis general comparativo en la construcción de marca de los casos de Coworking seleccionados, para luego poder proceder a niveles de análisis más específicos como las estrategias en Instagram y sus respectivas publicaciones, que responden o se articulan con la identidad marcaría.

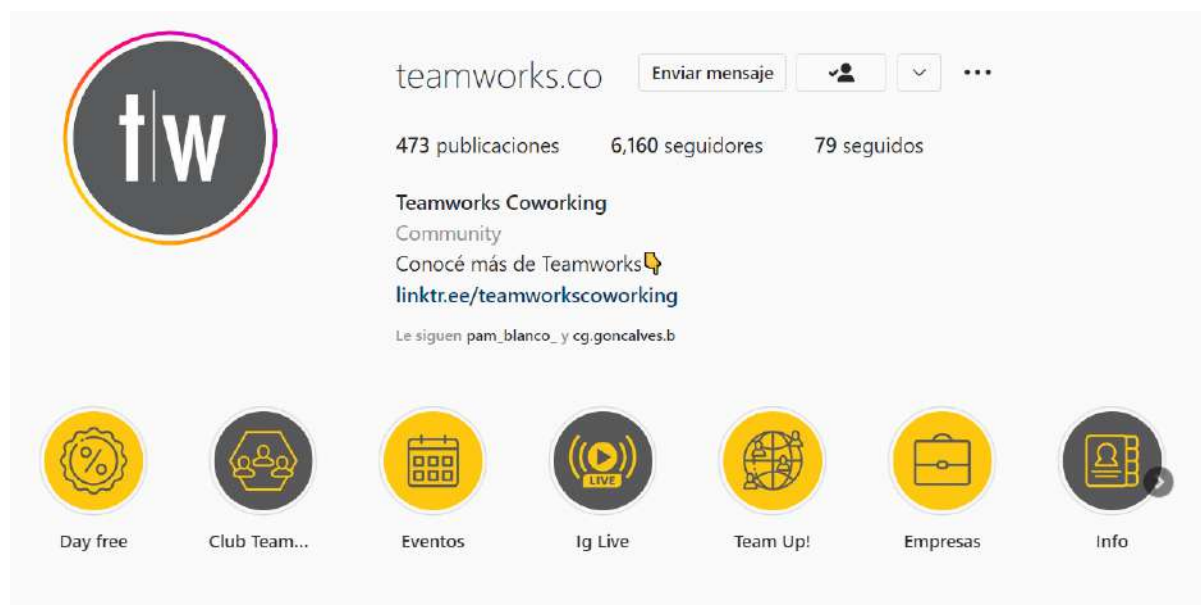
¿Por qué es importante analizar las marcas? A partir de su estudio es posible detectar cómo La Maquinita Co. y Teamworks deciden y eligen presentarse y posicionarse en el mercado, la identificación que buscan generar en los potenciales clientes y en el imaginario social. Para definir a la marca es oportuno referirnos a una cita de Joan Costa, comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador, referente de las teorías de las marcas y conocido por su trabajo *La Imagen de Marca* (2004): “La marca deja así de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Se convierte en un referente, en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de nexo social o cultural de identidad, es la autoimagen de su consumidor/usuario.” (Costa, 2004: pág. 151).

Para entender cómo La Maquinita Co. y Teamworks construyen al sujeto emprendedor es importante ahondar en sus marcas, ya que como expresa Joan Costa, es en parte la imagen del consumidor/usuario.

Analizar a las marcas implica detenerse en aspectos visuales pero también lingüísticos. Joan Costa establece que la marca es un doble signo. Por un lado es un signo sensible, pero por el otro, es un signo verbal y signo visual. La marca es un valor de intercambio, y además un signo lingüístico. Este signo se transforma en signo visual por medio de símbolos, colores, logos. La marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso, el nombre necesita ser visto. El signo verbal y signo visual son materia sensible de la marca. Ambos nacen del mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución (Costa, 2004: pág. 25).



Perfil de la cuenta de Instagram de la Maquinita Co para el año 2022.



Perfil de la cuenta de Instagram de Teamworks para el año 2022.

Naming

Observando cada una de las cuentas, es notorio que la identidad marcaría de ambos coworks es diferente en cuanto a naming, logo e identidad visual. Mientras que la Maquinita tiene un nombre en español, Teamworks optó por un naming en inglés, a pesar de tratarse de un negocio argentino con base únicamente en Argentina. El naming es una parte fundamental de la construcción de una marca, opera tanto a nivel lingüístico como visual y es esencial que la recordación le gane la batalla al olvido. Kotler afirma que un nombre de marca debe tener cinco cualidades: debe ser sugerente a los beneficios del producto, debe sugerir características del producto (por ejemplo: el color), debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, debe ser distintivo, y por último, no debe significar algo malo en otros país o idiomas. (Kotler, 1998). En este sentido Teamworks optó por un naming que requiere de cierto conocimiento y pronunciación del idioma inglés para conectar con su significado, lo cual podría dar indicios del tipo de destinatario que construye, un destinatario con estudios en el idioma pero además aspiracional. En cambio, La Maquinita Co. presenta un nombre fácil de pronunciar, y en diminutivo, un afijo derivativo muy propio del hablar argentino. Por otro lado, mientras que el nombre Teamworks sugiere características del producto (en este caso un beneficio del coworking: trabajar en equipo), La Maquinita Co. apela a un nombre metafórico: cada vez que presenta a sus clientes, utiliza el hashtag #EngranajesMaquineros. En este sentido si los coworkers o clientes son los engranajes de una máquina, son una parte de ella, La Maquinita Co. es el todo, es la máquina que los integra y la cual necesita de su trabajo en conjunto para funcionar. Más adelante se profundizará en este aspecto al analizar específicamente la estrategia y los posteos de este cowork.

Logo

El logo de cada marca, que es utilizado como imagen de perfil en cada cuenta, es una firma comercial. Este signo visual está basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. En el caso de Teamworks, el isologo es tipográfico, las letras "TW" refieren a las iniciales de su naming. Esto puede relacionarse con el hecho de que este cowork presenta un nombre más literal y denotativo en contraste con el naming metafórico de La Maquinita Co., y por lo tanto el isologo refuerza esa idea. La Maquinita Co. por su parte utiliza el logotipo de un engranaje como sinécdoque (Todorov:1991) de una máquina en una búsqueda de reforzar su posicionamiento más simbólico.

Identidad visual

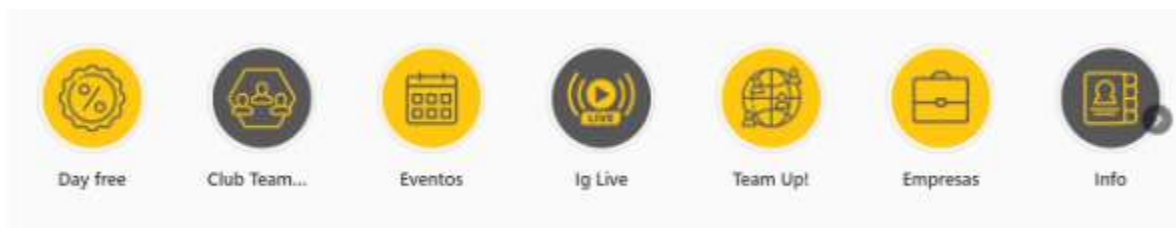
La paleta de colores del logo también difiere entre ambos negocios. Mientras que Teamworks emplea colores sobrios como el gris y blanco, La Maquinita Co. utiliza colores llamativos como el naranja.

En cuanto a la identidad gráfica en general, La Maquinita Co. suele presentar diseños gráficos con imágenes visuales figurativas en las cuales el destinatario ve “determinadas propuestas de percepciones sensoriales visuales (color, forma) entre las que establece determinadas relaciones de asociación, superposición y distancia, para la generación de marcas, ejes y contornos de oclusión, tendientes a fijar la unicidad de las relaciones establecidas en cuanto representaciones posibles” (Morentín, 2006). Al observar las imágenes a continuación de las stories destacadas, vemos que es posible establecer reglas de asociación, identificar qué se quiere representar, pero existirán distintas asociaciones posibles según el intérprete.



Historias destacadas de la cuenta de Instagram de La Maquinita Co. para el año 2022.

En cambio, en el caso de Teamworks, las imágenes son más conceptuales y orientan a la interpretación. En el ejemplo de las stories destacadas, se identifica un calendario para referirse a eventos o un maletín para referirse a empresas.



Historias destacadas de la cuenta de Instagram de Teamworks para el año 2022.

En este caso, “el intérprete ve determinadas propuestas de percepciones sensoriales visuales (color, forma) entre las que establece determinadas relaciones de asociación, superposición y distancia, generando marcas, ejes y superficies de oclusión. Pero estas relaciones no representan individualidades sino clases y categoría convencionales de representaciones” (Morentín, 2006).

Misión y visión

Para el análisis de construcción de marca, es relevante remitirnos a la misión o visión de empresa que definieron los propios negocios y que ambos casos transmiten en su sitio web a modo de complementar las observaciones anteriores.



Sitio web de La Maquinita Co.: <https://lamaquinita.co>

A la pregunta usual “¿Quiénes somos?” que las empresas utilizan como disparador para brindar información institucional sobre su negocio, La Maquinita Co. responde “Somos red”. Y nuevamente hace mención de su “#ComunidadMaquinera”: “Se parte de nuestra red de contactos y experimenta una sinergia que te va a brindar vínculos laborales y de amistad”.

Con esta descripción La Maquinita Co. refuerza su naming metafórico ya que sugiere cierta sinergia entre una red amplia de contactos que forman al coworking, como distintas partes que hacen a un todo, sin mencionar en ninguna ocasión el espacio físico ni el alquiler de oficinas.

Lo que nos mueve

Para que esta red de profesionales se convierta en un entramado real en el que las conexiones sucedan y cobren vida, tenemos un área de La Maquinita llamada Community Development que a través de distintas iniciativas contribuye a construir esta comunidad.

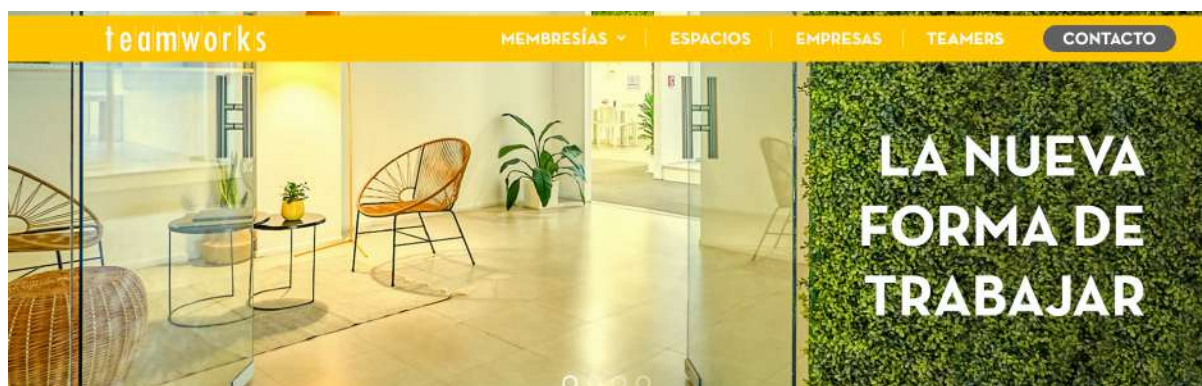
Para fomentar el encuentro entre maquineros y maquineras y a su vez enriquecer su día a día, tenemos una agenda de actividades variadas a las que llamamos **Experiencias** y que se encuentran incluidas en la membresía.

Las Experiencias son virtuales y presenciales y están enfocadas en la capacitación profesional, el networking, espacios de bienestar, contenido curado especialmente para nuestra comunidad (como, por ejemplo, sobre innovación y emprendedurismo), economía y mundo fintech y varias propuestas más. Los viernes hacemos nuestros esperados afters office y no pueden faltar los almuerzos temáticos y los encuentros espontáneos con nuestra comunidad.

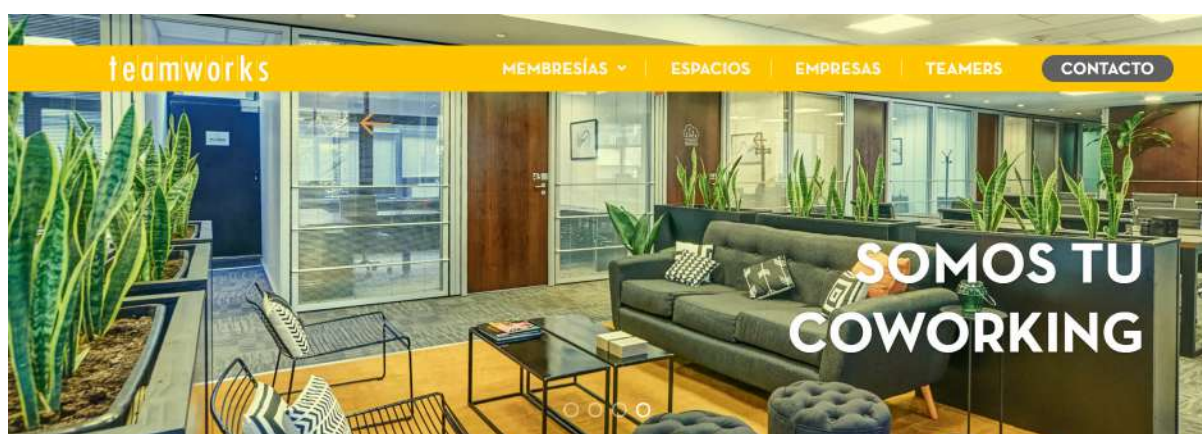
A partir de su manifiesto “Lo que nos mueve”, nuevamente se detecta la importancia otorgada a la comunidad, pero principalmente a la interacción entre esa comunidad, como si tuvieran que lograr que los engranajes de una máquina encajen unos con otros y hagan a esta funcionar. La forma de lograrlo, según el texto anterior, es a través de distintas iniciativas y experiencias virtuales y presenciales que potenciarán la unión y conexiones reales. “Las experiencias son virtuales y presenciales y están enfocadas en la capacitación profesional, el networking, espacios de bienestar, contenido curado especialmente para nuestra comunidad (como por ejemplo, sobre innovación y emprendedorismo), economía y mundo fintech y varias propuestas más”. El hecho de que mencionen que el contenido curado es sobre innovación y emprendedorismo también sugiere un posicionamiento de marca en cuanto a los tópicos recurrentes o el territorio de marca donde quiere expandirse La Maquinita Co.²² Podríamos decir que La Maquinita Co. como negocio busca posicionarse en tópicos de innovación y en el mundo fintech en representación de las aspiraciones de sus clientes, ya que como menciona Joan Costa la marca “es la autoimagen de su consumidor/usuario.” (Costa, 2004: pág. 151).

En el caso de Teamworks, no existe en su sitio web una sección dedicada a “Quiénes somos”, pero sí ofrece ciertas definiciones a simple vista:

²² El territorio de marca es el espacio tangible e intangible que ocupa una marca, definido por su propia naturaleza (empresa/negocio) y por sus aspiraciones racionales y emocionales ante sus grupos de interés. Branward. (s.f.). Agencia de branding y diseño. <https://branward.com/>



Sitio web de Teamworks <https://teamworkscoworking.com>



Sitio web de La Maquinita Co.: <https://teamworkscoworking.com>

“La nueva forma de trabajar” y “Somos tu Coworking”, son dos de las frases que Teamworks transmite en su sitio web. A diferencia de La Maquinita Co. que focaliza su mensaje en la comunidad maquinaera y en la posibilidad de generar vínculos de distintos tipos (amistad, laboral), este negocio focaliza su comunicación en aspectos más relacionados al servicio en sí. Es decir, que al igual que en Instagram, La Maquinita Co. usa el storytelling para sumar valor a la idea de coworking que esta empresa encarna, mientras que Teamworks usa una estrategia de la etiqueta coworking como autoexplicativo.

Perfil de Instagram

En cuanto a la estructura del perfil, como veíamos en las imágenes previas, ambos poseen historias destacadas, las cuales utilizan con el fin de compartir beneficios que pueden ofrecerle a sus clientes. Pero la información que eligen destacar y compartir es distinta. En Teamworks, la primera historia destacada es acerca de un día de prueba gratis, el Day Free, y le siguen:

Club Teamworks, Eventos, Instagram Live, TeamUp, Empresas, Info, Servicios, Membresías, Novedades. Es decir que Teamworks elige destacar sus puntos fuertes como es el beneficio de un día gratuito de prueba, o adquirir una tarjeta exclusiva al ser coworker con descuentos en distintos locales, las distintas membresías que ofrece y también, destaca los beneficios particulares para las empresas que quieran sumarse al espacio.

La Maquinita Co. tiene menos historias destacadas: Innovation Lab, Membresías, Sedes, Promociones y Salas de Reuniones. Le da cierto protagonismo a su iniciativa Innovation Lab, el centro de innovación característico de esta marca en colaboración con Facebook, que cuenta con su propio espacio presencial ubicado en Palermo, Buenos Aires, y por supuesto, también destaca la cantidad de sedes que posee como un diferencial frente a sus competidores.

La Maquinita Co. en la descripción de su perfil optó por especificar: “🚀Plataforma para potenciar tu desarrollo profesional” y “⚙️Súmate a la #ComunidadMaquinera”. Es interesante que no definen al negocio, en esta descripción, como espacio de coworking sino como plataforma, lo cual nos habla de un medio para alcanzar determinado objetivo, de una base sobre la cual suceden cosas. También, se habla de una comunidad ya consolidada, la Comunidad Maquinera, a la cual invitan a sumarse, a ser parte. Quien navegue por el feed de Instagram de La Maquinita Co., conocerá más aspectos sobre esta comunidad a la que presentan como Maquinera.

Teamworks, por su parte, no brinda tanta descripción sino que adjunta sus links al sitio web. Optó además por usar una de las categorías que Instagram ofrece como descripción del perfil y del negocio, eligiendo la opción “Comunidad”, lo cual transmite que la cuenta @teamworks.co trata sobre una comunidad.

En cuanto a la propuesta de interacción, La Maquinita Co. aprovecha distintos formatos posibles en sus publicaciones y stories, apelando al video, al formato carrusel, al formato mosaico (muy utilizado en los años 2018-2019 debido al algoritmo de Instagram), a la utilización de hashtags, y también recurre a la promoción de su sitio y blog a través de la incorporación de links en sus publicaciones. Además, en varias ocasiones etiqueta o arroba a sus clientes. Por otro lado, encontramos que este perfil no busca la participación de los usuarios; pocas veces implementa preguntas en las publicaciones para que sean respondidas por la audiencia. Esto no implica, sin embargo, que utilice los comentarios de las publicaciones

de forma incorrecta, pues genera una conversación personalizada con quienes las cometen. La Maquinita Co. ajustó su comunicación a los condicionamientos propios de la herramienta, ya que utiliza imágenes atractivas que conectan con el usuario y no abusa del texto lingüístico dentro de sus imágenes y videos, aunque sí suele colocar un texto extenso en las descripciones de las publicaciones.

En el caso de Teamworks, en el período de análisis seleccionado, este no recurre a la diversidad de formatos, sino que en general predomina la imagen. Utiliza también frecuentemente el recurso mosaico en Instagram. Algunas de sus imágenes suelen presentar abundante texto lingüístico, es decir, que no siempre cumple con la imagen estética en términos de Manovich. Al igual que La Maquinita Co., utiliza una gran cantidad de hashtags, y no propone frases o preguntas disparadoras para generar interacción en las publicaciones. Los textos utilizados en las publicaciones son cortos, a diferencia de La Maquinita Co. Durante el período seleccionado, en líneas generales La Maquinita presenta homogeneidad en sus formas y colores, retomando a Manovich, establece y sigue un patrón temporal determinado para su feed. Teamworks también, aunque en algunas ocasiones no lo logra.



Feed de Instagram de Teamworks



Feed de Instagram de La Maquinita Co.

Estrategia La Maquinita Co.

Este apartado busca reconstruir a La Maquinita Co. como enunciador, con el objetivo de analizar su estrategia en el soporte Instagram, y el contrato de lectura (Verón:1985) que genera con sus dos tipos de destinatarios: por un lado los paradesinatarios, aquellos emprendedores que aún no forman parte del espacio de coworking, y por el otro los prodestinatarios, aquellos que sí son clientes pero que deben ser motivados para que continúen siendo parte de la comunidad maquina²³.

La Maquinita Co. se dirige al emprendedor, al paradesinatario, con un lenguaje coloquial en segunda persona. A modo de ejemplo: “El lunes se vuelve menos lunes si trabajás en un lugar tan lindo como @lamaquinitaco de #Pichincha. ⚙️¿Te gusta tu lugar de trabajo? ⚙️¿Crees que trabajar en un ambiente agradable puede potenciar tu creatividad y productividad?”. De esta manera, se genera cierta cercanía con el destinatario porque el enunciador lo interpela, lo invita a un “diálogo” y le permite “tomar la palabra”. Verón (1985) denomina este tipo de contrato como cómplice. Otro ejemplo sería: “¿Trabajás en un lugar cómodo y que te motive? ➡️ #SéParte de @lamaquinitaco, sentite como en 🏠 y conectate con profesionales que están en tu misma búsqueda⚙️ 📸 @tebigg #coworking #coworkspace #coworkinglife #coworkingcommunity #coworkers #nuevacordoba #córdoba #argentina #emprendedores”. Más allá de la complicitad, el recurso clave con el paradesinatario es la *persuasión*. En estos enunciados, se aprecia cómo se apela a un contenido de tipo argumentativo para persuadir o generar el efecto deseado en el paradesinatario: que alquile un espacio de trabajo, que se una a la comunidad. Entre los argumentos se encuentra el “sentirse como en casa” como lugar cómodo y seguro, el conectar con otros profesionales con objetivos similares, y el pertenecer a un lugar de trabajo que inspira a la creatividad y te potencia. Además hace mención al día lunes como un lugar común entre quienes trabajan, basado en lo difícil que es comenzar el primer día de la semana, para generar identificación con el paradesinatario.

²³ Los conceptos de pro y para destinatario son, originalmente, empleados por Verón para describir características del discurso político en su texto *El discurso político: lenguajes y acontecimientos* (1987). En este caso el prodestinario es aquel que ya adhiere a los valores de la marca (y los consume), mientras que el paradesinatario es aquel que debe ser convencido por la misma.

En otras ocasiones, La Maquinita Co. se dirige a los prodestinatarios, es decir, a sus clientes a quienes llama Maquineros. A modo de ejemplo: “Hoy es el día de las empresas que apuestan por el trabajo colaborativo, que creen en el poder de la sinergia y que rompen paradigmas apostando por un mundo mejor. ¡Feliz día internacional del #coworking, maquineros! #TuLugarEnElMundo #LaMaquinitaCo #diainternacionaldelcoworking #DiaDelCoworking #SéParte.” En este caso La Maquinita Co. como enunciador mantiene un lenguaje coloquial y habla de un “nosotros”, conservando la complicidad con el prodestinatario. Pero sobre todo, lo clave aquí es la ratificación de la verdad que crea el enunciador. La Maquinita Co. les habla a quienes ya son parte del servicio de coworking, y busca continuar con la fidelización de sus clientes, enalteciendo los valores del cowork como la colaboración y la sinergia, y la valoración positiva a romper paradigmas, para reforzar sus creencias y su posición de identificación. Y de hecho, menciona al colectivo de identificación, a los “Maquineros”.

Este último punto acerca de la denominación del colectivo de prodestinatarios, “Los Maquineros” nos resulta interesante para analizar como parte de la estrategia de La Maquinita Co. Nos remitimos para esto al concepto de *ethos colectivo* (Amossy, 2018). Como se ha mencionado, para Amossy, el *ethos* es un fenómeno discursivo amplio, una imagen de sí que el locutor construye al contemplar. La Maquinita Co. ha construido un *ethos* (Amossy, 1999) a través del cual se coloca como uno de los primeros espacios de coworking en revolucionar la forma de trabajar en Argentina, atribuyéndose un posicionamiento de “orgullo argentino” en lo que refiere al emprendedorismo y los negocios. La particularidad de este cowork es que no siempre lo explicita, sino que también logra construir este *ethos* apelando a recursos metafóricos a través de distintos tipos de contenidos. Esto lo veremos más en detalle en el análisis de las publicaciones.

No obstante, si bien, la noción de *ethos* ha estado ligada, como hemos visto, al orador en la retórica y luego al enunciador en análisis del discurso, el enfoque de la argumentación en el discurso ha revelado que la gestión del *ethos* es siempre colectiva ya sea en situaciones interaccionales orales o escritas. En este sentido, Orkibi (2008) propone la noción de *ethos colectivo* como la imagen de una comunidad que deja de enunciarse como un “yo” y se presenta como un “nosotros”. Amossy (2018b, p. 160) argumenta que “el *ethos* de los discursos en ‘nosotros’ evidencia, entonces, la forma en que el yo se extiende y se amplía para ofrecer una imagen de grupo”. En estos términos, el *ethos colectivo* se produce en el discurso proyectando una imagen de grupo, de un nosotros que interpela a un auditorio con un fin

persuasivo y, además, es capaz de conducir a tomas de posición e incluso a la acción. Esto evidencia un doble proceso retórico de identificación y de polarización que “produce una imagen del grupo con la que los miembros del movimiento pueden identificarse y con la ayuda de la cual ellos se posicionan en relación con los otros grupos” (Orkibi, 2008). Es decir que La Maquinita Co. apela a un ethos colectivo, en el cual los maquineros se podrían sentir identificados, y se diferenciarán de otros grupos que no pertenecen al espacio de coworking, y que por lo tanto “no rompen paradigmas”. Además, esta retórica se utiliza para atraer a los indecisos e involucrar a otros en el discurso (Amossy, 2018). Por lo tanto, podría suceder que también genere el deseo de pertenencia en quienes no son parte, en los paradesinatarios.

El motivo temático (Segre, 1985) en la cuenta de La Maquinita Co. durante el periodo analizado puede resumirse en mostrar las actividades constantes que suceden a causa de y en el espacio de coworking. Si bien algunos contenidos están ligados a mostrar el espacio, las membresías e invitan al destinatario a unirse al cowork, en su Instagram prevalecen imágenes de fiestas que ya sucedieron, de charlas que se dieron, de actividades de ocio. Más que anunciar estas actividades, se trata de dejar plasmado lo que sucedió, a modo de mostrar el dinamismo, la posibilidad de lograr serendipia emprendedora a causa de las ocasiones que La Maquinita Co. genera. El feed de Instagram es una combinación de presentación de emprendedores, del espacio y del registro de momentos que suceden entre los maquineros.

A diferencia de otros coworks como WeWork o incluso Teamworks, lo que más se visualiza en el feed de La Maquinita Co. son personas, coworkers en acción, comunidad, encuentro, momentos compartidos:



Referencia del feed de Instagram de La Maquinita Co.

Es recurrente en los enunciados de La Maquinita Co. encontrar contenido motivacional para los emprendedores, esto es, ánimos para que arriesguen en sus sueños y proyectos, propuestas de actividades de bienestar como la meditación para el bien propio; y el foco siempre es la obtención de un beneficio individual, más allá del continuo énfasis en la comunidad maquina. Incluso al interior del espacio de coworking es posible encontrar carteles con frases como “Sea feliz”, “Improvise, todos los caminos son correctos”. La Maquinita Co. como enunciador aporta al entramado discursivo de la “happycracia” que asocia la felicidad con la satisfacción y el crecimiento personal, y otorga una valoración positiva a la incertidumbre del presente para asegurar un futuro prometedor a los emprendedores. Es posible detectar que la ideología del emprendedorismo característica de la sociedad actual funciona como gramática de producción de estos discursos. Los principios de superación y perseverancia característicos de la ideología emprendedora, son empleados como recurso al momento de buscar identificación con los destinatarios.

Las publicaciones de La Maquinita Co., en tanto discursos, exhiben la misma gramática individualista que el fenómeno del coworking (descrita en capítulos anteriores). Sus condiciones productivas son las de un contexto y una sociedad que propone, como soluciones a los problemas estructurales del capitalismo actual, salidas meramente individuales, basadas en el autocontrol, la disciplina y el esfuerzo.

Puede resultar paradójico que La Maquinita Co. exhiba una gramática individualista, siendo que utiliza como estrategia discursiva la metáfora de los engranajes para referirse a los coworkers y a la colaboración mutua de su comunidad. No obstante, esta idea de comunidad se puede entender como producida por una gramática individualista.

El individualismo es una ideología que valora la libertad y autonomía del individuo por encima de la comunidad o del grupo. Si bien esta ideología ha tenido algunos efectos positivos en términos de la promoción del emprendimiento y la creatividad individual, también ha sido objeto de críticas por su impacto negativo en la cohesión social y la igualdad (Sandel, 2011). Verón (1995) en su obra "Semiosis de lo ideológico y del poder" plantea que las ideologías son como familias de gramáticas, lo que significa que las ideologías tienen una estructura discursiva que les es propia y que se manifiesta a través de los discursos que se producen. El individualismo es una de estas ideologías y, por lo tanto, una gramática discursiva que se caracteriza por enfatizar el valor del individuo por encima de la comunidad o del colectivo. En este sentido, aunque la idea de comunidad puede parecer contraria al individualismo, en realidad, la comunidad en La Maquinita Co. se concibe como un medio para alcanzar objetivos individuales, como el networking o el aprendizaje. Y el punto clave aquí es que la idea de comunidad es entre pares, entre coworkers, sin que medie ningún tipo de institución o política. Los individuos pueden crear sus propias redes de colaboración y apoyo. La comunidad no se valora en sí misma, sino en función de lo que puede aportar a cada individuo en términos de beneficios profesionales o personales. Su idea de comunidad se inscribe en una lógica individualista que busca maximizar el rendimiento y la productividad de cada miembro de la comunidad en función de sus intereses. Este punto se verá clarificado con el relevamiento de posteos y quedará explicado al finalizar el análisis.

A su vez, La Maquinita Co. en su contenido recurre a la la presentación de sujetos productivos ejemplares con características similares a sus potenciales clientes, por los cuales estos últimos puedan sentirse identificados o representados. Esto resulta una aplicación, al nivel de la creación de contenido, de su estrategia general de apelar al sentido de comunidad a través de la metáfora de los engranajes. Esto debido a que se exhiben sujetos ejemplares, sujetos que son engranajes por determinadas cualidades. Es una aplicación de esa lógica para generar identificación con su paradesinatario. Así, este cowork nos brinda información sobre su identidad, profesión y proyectos. Como si se tratase de una especie de “vidriera virtual” en donde los productos son los Maquineros, y la comunidad en Instagram los evaluadores que podrán sentirse identificados o no con estos perfiles. Si la estrategia es apelar a la comunidad y a los Maquineros como engranajes de esta, los productos resultan ser los Maquineros, las personas con las que La Maquinita Co. invita al paradesinatario a vincularse, aunque sea imaginariamente. Los Maquineros no son únicamente clientes. En este sentido, La Maquinita Co. además de generar identificación en los destinatarios con los ejemplos que describe, también ayuda a potenciar la red de relaciones y contactos a través de la representación en sus canales oficiales.

Por otro lado, el espacio, además de ser el servicio tangible que ofrece La Maquinita Co., también es una forma de construir y generar identificación en el destinatario. La construcción del espacio se diferencia tanto de las oficinas tradicionales como del espacio hogareño. A diferencia de las empresas tradicionales, los coworks compiten con otros espacios por ser elegidos, y a su vez estos espacios construyen una imagen del emprendedor. No sería lo mismo para el emprendedor trabajar desde su hogar en pijama que la imagen laboral exitosa que brindan los diseños de los espacios de coworking (Aleson Diez:2020). La Maquinita Co. al contar con espacios rústicos donde abundan decks de maderas y plantas, espacios para bicicletas y por ser a su vez un espacio pet friendly, construye a un determinado sujeto productivo, aquel que no busca específicamente una oficina tradicional y ejecutiva. Las sedes presentan distintos estilos y como se mencionó al inicio de la tesina, existe una gran diversidad de variantes entre un cowork y el otro en cuanto a su distribución, decorado.



Referencias sobre espacios de coworking de La Maquinita Co.

Posteos La Maquinita Co.

El siguiente apartado consiste en el análisis de la serie de posteos publicados por La Maquinita Co. en el período seleccionado que se extiende desde el año 2018 hasta el año 2019. Se realizó una clasificación temática de los posteos dentro de siete categorías que serán explicadas a continuación. Tomando el concepto de lo temático propuesto por Segre, estas categorías temáticas funcionan como “una especie de hilo conductor que permite dar coherencia y significado” (Segre, 1985) a la comunicación de La Maquinita Co. en su conjunto y también comprender la estructura y las ideas principales que se quieren transmitir.

La Maquinita Co., cada vez que presenta a sus clientes utiliza el hashtag #EngranajesMaquineros. Así, el cowork utiliza una analogía, siguiendo el nombre de la marca, en la cual si La Maquinita Co. es el todo, los coworkers o clientes son los engranajes, son la parte de ese todo. En una máquina, los engranajes se potencian unos a otros para hacer que esta funcione. Esta analogía nos habla de cierta definición o creencia sobre los valores que hacen al coworking y a la comunidad que lo integra. Los coworks son parte de un movimiento de modelos colaborativos o peer to peer en los cuales la colaboración y la unión entre las partes son claves, sin intervención o mediación de ningún tipo de institución o política.

#TuLugarEnElMundo, es otro de los hashtags que siempre acompañan a los posteos y sugiere cierta preferencia y sentido de pertenencia a un determinado lugar, en este caso, se trata del espacio de La Maquinita Co. Junto con el hashtag #SéParte, y #EngranajesMaquineros, podemos decir que este cowork deja asentado en cada posteo tres aspectos que quiere resaltar: los engranajes, es decir los clientes, el lugar, es decir, el espacio de coworking, y la invitación a unirse, a ser parte de la comunidad. A continuación, analizaremos cómo estos aspectos son presentados en las distintas series de posteos.

De la estrategia general de contenido de La Maquinita Co. se ha destacado: la presentación de sus clientes, los llamados Maquineros, donde veremos que utiliza distintos recursos temáticos y retóricos para darlos a conocer; la apelación a efemérides basadas en el calendario argentino, la construcción del espacio y presentación de sus sedes, la visibilización de fiestas y afters recurrentes, y una serie de contenidos dedicados a hablar de la marca, del ADN maquinero.

Los Maquineros

Así es como La Maquinita Co. denomina a su colectivo de prodestinatarios. La Maquinita Co., como enunciador, apela a distintos tipos de posteos estratégicos para presentar a sus clientes o “Maquineros” en su red social. Para responder a la pregunta de investigación acerca de cómo los coworks construyen un sentimiento de pertenencia con su audiencia a partir de ciertos valores en torno al trabajo, es fundamental analizar cómo estos representan a sus clientes, los coworkers. Desde el presente trabajo, se ha definido la siguiente segmentación en base a las estrategias de contenido y recursos retóricos utilizados: posteos de presentación, posteos biográficos y posteos 360°, los cuales serán detallados a continuación.

Posteos de presentación

Los posteos de presentación son aquellos dedicados a conocer aún más de cerca a los integrantes del cowork. Son publicaciones que presentan a los coworkers, y nos brindan información sobre sus nombres, su profesión, algún “dato de color” y el nombre de usuario de Instagram para quien quiera contactar de forma directa a esa persona. Aún más, en el copy de la publicación suele haber un link adjunto que deriva al sitio web de La Maquinita Co., para que

el destinatario pueda ampliar la información acerca de ellos y sus emprendimientos en notas periodísticas. Estos posteos de presentación suelen ser subidos en formato carrusel²⁴.



Ejemplo de posteo de presentación. Fecha de publicación: 10 de diciembre de 2018



Ejemplo de posteo de presentación. Fecha de publicación: 10 de diciembre de 2018

²⁴ Instagram ofrece la opción de subir múltiples fotos en simultáneo en una misma publicación, llamada Carrousel.

La primera fotografía del carrusel es un plano corto y frontal de la o del coworker, mientras que en el resto de las fotografías se los muestra en acción, haciendo uso de los espacios, riendo y disfrutando de su estadío en las oficinas. Además, el diseño de las fotografías es intervenido con motivos visuales de engranajes y un color llamativo, que mantienen la misma estética en cada presentación, lo cual genera homogeneidad en el feed²⁵ de la cuenta de Instagram y refuerza, desde lo semántico, la metáfora de los engranajes que es central en la identidad y estrategia de la marca.

Se abordarán estas piezas a partir del concepto de modelos biográficos de Ulrich Beck, mencionado previamente, el cual consiste en la idea de que los trabajadores requieren una identidad líquida y deben cambiar en función de las necesidades del momento: “el modo en el que uno vive se vuelve una solución biográfica a contradicciones sistémicas”. (Beck, 1998: 137). Frente a la debilidad de las instituciones sociales corresponde al individuo una mayor responsabilidad en la construcción del sentido de su trayectoria. El trabajador debe afrontar por su cuenta las contingencias de su recorrido profesional devenido discontinuo, “debe hacer su puesto en vez de ocuparlo y construir su carrera fuera de los esquemas lineales estandarizados de la empresa fordista” (Menger, 2002 citado en Castel, 2004: 59).

El hecho de que en estos posteos se presente una descripción del trabajador del coworking, y se enumeren algunas características de su perfil profesional, hace sentido con el modelo biográfico propuesto por Beck frente a la dinámica de cambio permanente, ya que son los coworkers en colaboración con La Maquinita Co. quienes deciden cómo presentarse ante la comunidad de las redes sociales.

En el caso de la referencia número uno, el copy expresa lo siguiente:

“Con tan solo 16 años arrancó sus primeros proyectos. Hoy a los 22 no tiene miedo de emprender a lo grande, es co-fundador de la empresa on{ready} y ya se está metiendo en el mundo del blockchain. Conocé a @fefomiras, uno de los maquineros más jóvenes que entiende a la perfección el espíritu emprendedor y que tiene la filosofía Maquinita dentro de su ADN”.

²⁵ Según Manovich (2017) se denomina feed a todas las fotos añadidas por un usuario a su cuenta a lo largo del tiempo.

Así describe y presenta La Maquinita Co. a uno de sus clientes. Por un lado, se aprecia cierta enumeración de características de este sujeto productivo: la temprana edad, su rol, la compañía, sus intereses en el blockchain, lo cual presenta relación con lo mencionado anteriormente acerca de la necesidad de contar con modelos biográficos en el actual mercado laboral. Por otro lado, el copy de la publicación sugiere que el emprender nuevos proyectos a temprana edad y arriesgar es ser valiente y tener un espíritu emprendedor. En este sentido, es posible detectar un proceso de valoración positiva en relación a la flexibilidad y la incertidumbre que podría llegar a vivenciar un freelance o trabajador autónomo al momento de iniciar un proyecto, en contraposición a las seguridades que ofrece un empleo formal, tal como define Bauman en su definición de comunidades estéticas.

En cuanto a la imagen, esta tiene la intervención gráfica característica de estos posteos mencionada previamente: el diseño de los engranajes, como metáfora a ser una parte, un engranaje de la gran máquina que es La Maquinita Co., y un color llamativo que deja resaltar el texto de la imagen: “Millennials, la generación emprendedora. Engranajes Maquineros: Fefo Mirás.” El hecho de mencionar a los Millennials, daría a entender que los sujetos más jóvenes son quienes se han adaptado con mayor facilidad a esta forma de relacionarse con el trabajo, con el emprendimiento, y que ya es una característica propia de esta generación. Por lo tanto también puede interpretarse qué es lo que se espera del trabajador a partir de ahora y a partir de las generaciones venideras.

En el caso de la referencia número dos, el copy es el siguiente:

“Sociología, redes sociales, moda y arte en una sola persona. @maruorivero desde la Maquinita Palermo Soho, nos cuenta cómo se convirtió en “La Chica Lunar” y que hay que tener para poder ser una influencer exitosa”. (Fecha de publicación del posteo: Septiembre 13 del 2018)

Aquí también se puede detectar una enumeración de características que hacen a la biografía de esta coworker, pero a su vez, se aclara que todo lo enumerado representa a una sola persona, lo cual refuerza la idea positiva de diversificar las trayectorias profesionales, lograr un perfil sumamente diverso, multidisciplinario, capaz de adaptarse a la necesidad del momento y adquiriendo una identidad líquida (Beck, 1998). Cuántos más versátiles, más oportunidades se tiene en el mercado laboral. Se diferencia de aquellos trabajadores que eligen un oficio para

ejercer el resto de su vida y dentro de la misma empresa durante años. Así, la publicación que sirve como modo de presentación de esta profesional, nos habla de su biografía, y de cómo su flexibilidad en cuanto a especializaciones, la llevó a ser una influencer exitosa.

La imagen de este posteo también tiene la intervención gráfica de los engranajes y el color llamativo, y la acompaña el siguiente texto: *“Ella tiene el trabajo que vos soñás”*. Aquí se distingue una diferencia con el posteo anterior, y es que el texto se dirige directamente al destinatario. El enunciador de La Maquinita Co. construye al sujeto destinatario al considerar que el trabajo de @maruorivero es el trabajo que estos quisieran tener. El enunciador en este caso no tiene certezas de que realmente sea el trabajo deseado de todos los sujetos receptores de este mensaje, sin embargo, es un lugar común entre sus paradestinatarios emprendedores que podría ser aceptado en el contexto del emprendedorismo actual y que para reforzarlo, necesitará de argumentos que justifiquen por qué es el trabajo soñado. Frente a este punto es oportuno remitirnos aquí al modelo de La Nueva Retórica propuesto por Chaim Perelman. El filósofo en su teoría cuestiona al formalismo lógico por no ser suficiente para medir el grado de racionalidad de los argumentos con los que un orador pretende persuadir o convencer a un auditorio y reivindica a la retórica como disciplina que puede aumentar o disminuir el grado de adhesión otorgado a ciertos valores, y que concierne a las opiniones (Narvaez, 2019). “El reconocimiento del dinamismo de los valores que, dado que están enmarcados en un contexto, es decir, en su sistema particular de creencias no formalizado, son susceptibles de cuestionamientos e incompatibilidades y para su aceptación, y la creación de un consenso en torno a ellos, es indispensable la justificación y la argumentación; en adelante este será el centro de las investigaciones de Perelman en términos filosóficos” (Narvaez, 2019). En este sentido, La Nueva Retórica de Perelman se enmarca principalmente en los lugares comunes (topoi), en tesis aceptadas por todos y preferibles en un contexto pero que no siempre son aceptadas sino a partir de argumentos y justificaciones (Narvaez, 2019). Retomando el posteo de La Maquinita Co., el texto de la imagen sugiere a @maruorivero como una coworker afortunada por tener un trabajo deseado por cualquier sujeto emprendedor, pero luego en el copy, el enunciador debe justificar el por qué de esta afirmación: se especializa en moda y arte, es una influencer exitosa, entre otras justificaciones.

Dentro de esta misma serie de posteos, podemos ver ciertas alternancias o diferencias a nivel temático (Segre,1985). Existen publicaciones que también son dedicadas a un emprendedor en particular pero en las cuales se presenta el proyecto o negocio del coworker por sobre la información profesional del mismo. Es el caso del siguiente posteo:



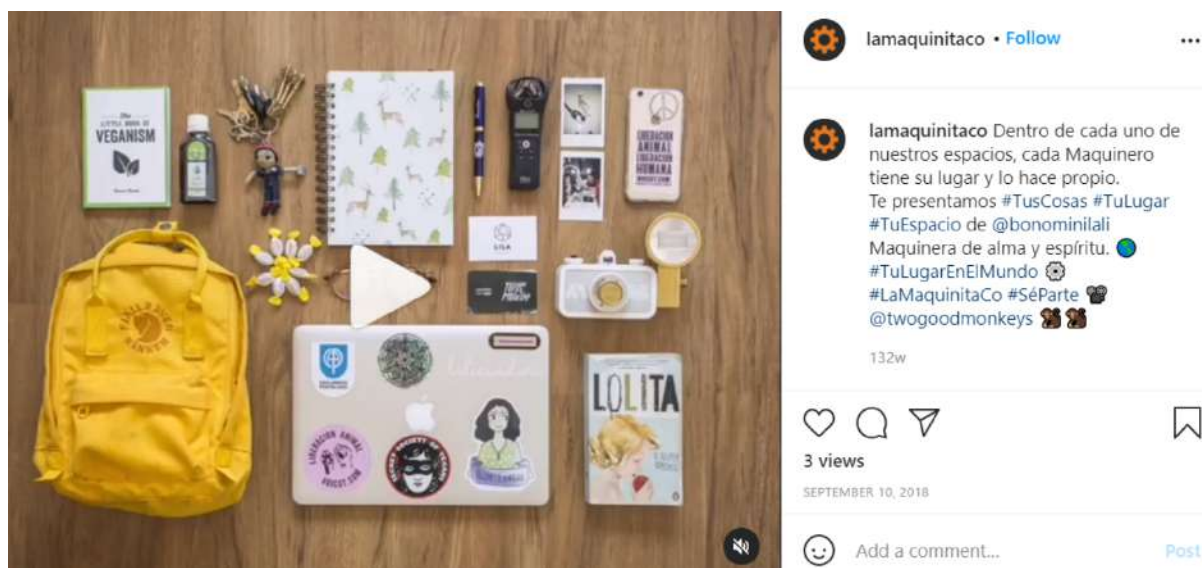
Fecha de publicación: 16 de julio de 2018

“Optimizar el tiempo de trabajo es uno de los objetivos principales dentro de cualquier startup o empresa. Conocé el @elmetodoglean basado principalmente en organizar y estandarizar información a través de la implementación de herramientas digitales para agilizar procesos y conseguir mejores resultados. En esta nota @jazmincastroglean su creadora, nos cuenta las bases de este sistema que está revolucionando las empresas desde adentro”.

Este posteo es un ejemplo de aplicación de la estrategia por parte del cowork basadas en publicitar los proyectos de sus clientes y a sus clientes en sí, como una especie de vidriera virtual que socializa productos y servicios, al mismo tiempo que argumenta en función del trabajo y la optimización de procesos. La cuenta de Instagram de la Maquinita funciona entonces como plataforma digital publicitaria para los coworkers, lo cual se destaca como propuesta de valor para quien desee unirse a la comunidad, para los paradesinatarios, pero también para quienes ya consumen el servicio del cowork, los prodestintarios, ya que estos posteos pueden potenciar la red de relaciones y conexiones al interior del mismo.

Posteos biográficos

La Maquinita Co. también usa otro recurso para darnos a conocer su comunidad. Comparte publicaciones donde nos muestra las pertenencias personales de sus coworkers. Más allá de que este tipo de posteos pueden ser auténticos (en el sentido de que realmente son sus pertenencias) o simplemente una ficcionalización, su efecto de sentido es continuar con la construcción de su comunidad entre los prodestinatarios que se ven representados, y generar identificación con sus paradesinatarios. Se abordarán estos posteos y los objetos que los componen desde la teoría de la Semántica del Objeto de Barthes, en la cual se mantiene la idea de que los objetos no tienen un significado intrínseco, sino que adquieren significado a través de las asociaciones culturales y personales que se les asignan. Por lo tanto, el significado de un objeto no es fijo y puede variar de una persona a otra y de una cultura a otra (Barthes:1990).



Fecha de publicación: 10 de septiembre de 2018

Estos posteos suelen estar compuestos por una mesa de madera y arriba de ella un despliegue de objetos que varía según el coworker en cuestión. El copy siempre es el mismo: “Dentro de cada uno de nuestros espacios, cada Maquinero tiene su lugar y lo hace propio. Te presentamos #TusCosas #TuLugar #TuEspacio...”, y el coworker elegido para la publicación está etiquetado. Este copy sugiere cierto sentido de pertenencia en relación a los objetos que les son propios a los emprendedores, pero también en relación al espacio, al lugar, al cowork.

Habla de una personalización del espacio en donde los coworkers pueden desplegar sus pertenencias y hacer uso del lugar.

En el ejemplo anterior los objetos son los siguientes: Una computadora Mac de la marca Apple que a su vez tiene stickers sobre “liberación animal”, una mochila de la marca sueca Kanken, un celular Iphone, una cámara fotográfica para fotos instantáneas, un libro sobre veganismo, el libro Lolita de Vladimir Nabokov, un grabador de voz, un cuaderno y caramelos, entre otras cosas. A partir de estos objetos es posible imaginarse a la persona dueña de los mismos, su profesión, sus gustos e intereses. Todos ellos son bienes simbólicos por ser objetos que han pasado por procesos de valoración simbólica y económica en la sociedad²⁶, y que comunican un status y un estilo de vida específico. El libro de veganismo nos habla de cierto hábito de alimentación como así también el sticker de “liberación animal”, y el consumo de marcas internacionales como Apple o Kaken, también connotan cierto profesionalismo. Leander Kahney, en su libro “The Cult of Mac” analiza la cultura y la comunidad de usuarios de Apple, especialmente en relación con la computadora Mac. Este autor explica que el sentido simbólico de la computadora Mac va más allá de su funcionalidad como una herramienta para el trabajo o el entretenimiento, sino que se convierte en una expresión de la personalidad, la creatividad y el status de sus usuarios. La marca Apple y la computadora Mac se han convertido en un símbolo de innovación y diseño, una representación de la creatividad y la originalidad, una encarnación de los valores de la cultura y la contracultura estadounidense, y una forma de diferenciación y distinción social. Estos valores y significados están investidos en el objeto Mac y se han convertido en parte de su sentido simbólico y cultural (Kahney, 2004).

Los objetos significan, no sólo transmiten informaciones sino también sistemas estructurados de signos, es decir, sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes. A partir del momento en que el objeto es producido y consumido por una sociedad de hombres, desde que es fabricado y normalizado, el objeto es semantizado, todo objeto está cargado de sentido (Barthes, 1990). Por lo tanto, la estrategia de contenido de La Maquinita Co. basada en los objetos pertenecientes a sus clientes, crea un sistema de signos por oposición, a través del cual construyen al target o sujeto productivo al que se dirigen con su comunicación. En este caso, el sujeto productivo en cuestión es una mujer, que podemos deducir que se dedica al periodismo,

²⁶ El valor simbólico se refiere a "el valor que tienen los objetos en virtud de las maneras en que, y del alcance por el cual, son estimados por los individuos que los producen y los reciben, mientras que a través de la valoración económica la forma simbólica se convierte en bien simbólico. (Thompson, 1990:154)

por la grabadora y la cámara, que tiene convicciones, causas que la conmueven y un sentido de la justicia. También que posee un poder adquisitivo medio/alto por los bienes de marca.

A continuación vemos otro ejemplo, para entender si los casos presentados son similares y buscan limitar y/o diferenciarse de cierto tipo de trabajadores:



Fecha de publicación: 2 de noviembre de 2018

En este otro caso de publicación biográfica, se presenta a otro Coworker o Maquinero y sus objetos que, como dice el posteo, convierten a La Maquinita Co. en su “lugar en el mundo”. Lo primero que llama la atención es que son objetos más lúdicos que laborales: llaveros, muñecos. Por su puesto, también una computadora, en esta ocasión marca Dell, un mouse, auriculares y anteojos, y una gorra con el branding de su proyecto, Improve.in. Sus objetos no funcionan como metonimia de su profesión, como en el caso anterior, pero pareciera que para llevarla a cabo no necesitaría más que una computadora. Además, connotan una personalidad divertida y descontracturada. Luego de investigar la marca Improve.in, los usuarios pueden saber que se trata de un proyecto de desarrollo de software. Este coworker programador, trabaja para la sociedad del conocimiento y la tecnología. La Maquinita Co. nos comunica otro perfil, un emprendedor que fundó una empresa de desarrollo y que su lugar de trabajo lo hace propio teniendo consigo mismo sus muñecos, lo cual denota una personalidad lúdica, fan y consumidora.

A modo de conclusión de estos posteos que llamamos biográficos, podemos decir que La Maquinita Co., a través del recurso de la metonimia, transmite el relato de distintos coworkers a través de sus pertenencias y herramientas de trabajo. A partir de este recurso, el coworker sigue siendo el protagonista pero aparece en un sentido figurado.

Maqui Quotes

Las Maqui Quotes son un tipo de posteo que comenzó a implementar La Maquinita Co. a fines del año 2019, es decir, casi al final del período de tiempo seleccionado para el análisis. Estos consisten en compartir una valoración o feedback por parte de los Maquineros acerca de los beneficios o experiencias que vivenciaron en el cowork. La publicación suele estar compuesta por tres fotografías: una del rostro en primer plano del coworker, otra que contiene el quote del mismo y la tercera el logo de “Maqui Quotes”. Como hemos visto, La Maquinita Co. acostumbra a crear identidad marcaria y visual para distintos aspectos de su marca. Este es un ejemplo.



Fecha de publicación: 24 de septiembre de 2019

En este caso se trata de una valoración positiva por parte de Pierre, un emprendedor que encontró un ambiente familiar en La Maquinita Co. y gracias a ello su equipo de trabajo tuvo un crecimiento rápido. Se destacan como valores la amistad y la red amplia de personas, la comunidad.

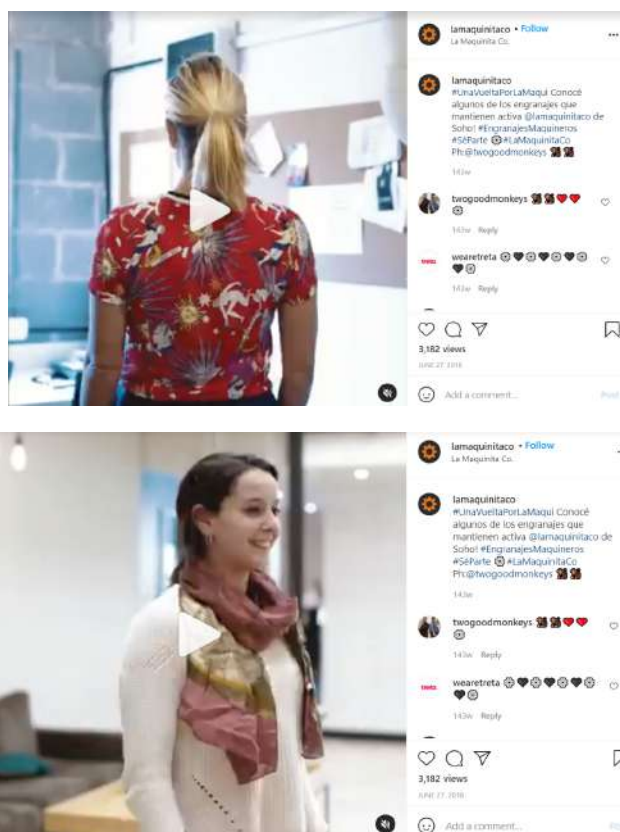
El copy que acompaña a la publicación es el siguiente: “Sentirte parte de una comunidad es un gran motor para impulsarnos al momento de emprender. Así lo sintió Pierre de Saint Leger cuando llegó a La Maqui de #Soho con su proyecto @fotosprinthq, una plataforma de impresión digital para transformar las fotos de tu teléfono o computadora en productos de decoración. #MaquiQuotes #PalermoSoho #LaMaquinitaCo  #TuLugarEnElMundo  #SéParte”. Es decir, que estas publicaciones no solo brindan más información sobre el cowork sino que también nos hacen conocer a los clientes que asisten al espacio de una manera distinta; a ellos y a sus necesidades, que pudieron ser resueltas por La Maquinita Co.

Por lo tanto, esta estrategia empleada por La Maquinita Co. está sustentada a través del uso de casos ejemplares o modelos que connotan los valores de la marca, entre ellos, la comunidad, la sinergia, el emprendedorismo. Emplea un recurso muy utilizado para vender productos o servicios y sumamente característico de la economía colaborativa: la valoración y *reputación* como eje de decisión en la compra-venta. En este sistema en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales, el uso de perfiles de usuarios con valoraciones y referencias es fundamental, ya que reducen la desconfianza, potencian a la compra y dan pie a nuevas formas de relacionarse, intercambiar, y monetizar bienes económicos en modelos de negocio tradicionales. Las opiniones de pares, la palabra de otros usuarios como uno, “tiene un espesor enunciativo -del orden del juicio de gusto- cuyo principal valor perlocutorio es el de humanizar el sistema: el comentario tiene un origen humano reconocible. Ese otro que habla así es verosímil, se me parece. Y lo puedo conocer porque accedo a su historial como usuario o comentarador porque el sistema provee sus mecanismos de control por pares” (Cingolani: 2019).

Como hemos mencionado, los coworks son un fenómeno de la economía colaborativa, y por lo tanto al compartir servicios (sumado a que es un servicio relativamente nuevo para muchos profesionales) necesitan de la opinión y recomendación de clientes que ya incursionaron en este mundo laboral para poder incrementar el número de alquileres y lograr credibilidad.

Posteos 360°

Entre los posteos que tienen como objetivo presentar a los Coworkers, también se encuentran aquellos que sin brindar información sobre su identidad o su rol profesional, solo nos muestran sus rostros, su presencia:



Fecha de publicación de posteo: 27 de junio de 2018

El copy de este tipo de posteos es el siguiente: “**#UnaVueltaPorLaMaqui Conocé algunos de los engranajes que mantienen activa @lamaquinitaco de Soho! #EngranajesMaquineros #SéParte**”.

Destacamos aquí un contenido consecuente de la construcción de marca de La Maquinita Co. y de su estrategia en torno a la metáfora de la máquina y sus engranajes, en la cual la máquina es el cowork y los engranajes los coworkers. Comenzamos a detectar cómo los procesos creativos de contenido responden a una estrategia general de la marca y a su propuesta de valor. La metáfora en este caso se ve reforzada por la puesta en escena del posteo: se muestra

a los coworkers desde distintos ángulos, cómo si estuvieran girando. Es lo mismo que sucede con los engranajes de la máquina para que esta funcione: deben girar y hacer sinergia.

Trás la observación de esta serie de publicaciones que tienen como objetivo dar a conocer a los coworkers de La Maquinita Co., es posible inferir que estos son presentados como sujetos productivos ejemplares. Ya sea por su valentía de emprender desde joven como en el caso de @feromiras, o por la habilidad de tener un perfil multidisciplinario como @marourivero, La Maquinita Co. se narra con los casos que cuenta. Es oportuno aquí remitirnos a la teoría propuesta por Eliseo Verón acerca de la producción del lectorado²⁷. Las condiciones de producción de estos posteos, corresponden al conjunto de características que permiten definir el lectorado al que apuntan. “La producción del lectorado sólo se hace a través de las percepciones - representaciones que los actores sociales implicados en la producción del título de referencia, entendido como producto, tienen de los sectores sociales, de los targets a los que apuntan”²⁸. En este caso, si bien no se trata de prensa gráfica, el producto es el título de los posteos. Títulos como “Ella tiene el trabajo que vos soñas” habla de las representaciones sociales que La Maquinita Co. como enunciador tiene acerca de su target: el sujeto emprendedor. En otras palabras, La Maquinita Co. construye al lectorado.

Por otro lado, aquellos posteos donde nos muestran las pertenencias de los coworkers a modo de metonimia, y a partir de los cuales podemos deducir cuales son sus profesiones, se condicen con lo que al principio del trabajo llamamos “La Clase Creativa”: todos los que integran esta clase socioeconómica consideran que la creatividad es vital en su trabajo como motor de crecimiento (Paidós, 2010). Por lo tanto, se podría decir que La Maquinita Co. construye a un lectorado perteneciente a esta clase creativa, como por ejemplo, desarrolladores o diseñadores. Además, se percibe un rango etario joven y un tipo de vestimenta en líneas generales, casual, descontracturado. Se podría decir que no predomina el estilo ejecutivo formal o empresarial en las publicaciones del período seleccionado.

²⁷ Verón, Eliseo. 2004. Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación.

²⁸ Ídem

Quotes Inspiracionales

“En el barrio porteño de Retiro se pueden ver dos grandes torres con el logo de WeWork en la cima. Son las torres Bellini, en Esmeralda y Paraguay. Por las ventanas se ven amplios espacios abiertos y paredes cubiertas con madera, plantas y frases inspiradoras tales como “Hacé lo que amás”.²⁹

Pero sin remontarnos únicamente al gigante de los espacios de Coworking, también podemos encontrar estas frases inspiradoras en el caso de La Maquinita Co. Y es que ya sea en los espacios físicos (paredes, pizarrones, cuadros) de las oficinas o en los canales digitales, los “quotes” son una característica marcada de este cowork.

La cobertura en Instagram de La Maquinita Co. comenzó en 2013 antes de que el espacio esté finalmente construido. Por este motivo las primeras imágenes fueron una combinación entre quotes y fotografías de la obra en construcción, anunciando lo que pronto iba a venir. Si bien es un período que queda por fuera del presente análisis, es interesante destacar que La Maquinita Co., como primeros mensajes, optó por apelar a la valoración positiva del trabajo freelance a partir de quotes inspiracionales que demostraban su postura y visión. Podemos hablar aquí de la construcción de un ethos por parte de La Maquinita Co. como enunciador, es decir, la construcción de rasgos que el orador proyecta sobre sí en su discurso (Amossy, 1999). La Maquinita Co. en sus inicios se posicionaba como un enunciador optimista, emprendedor y perseverante a través de quotes y posteos referidos a estos rasgos. A decir verdad, La Maquinita Co. en aquel entonces se encontraba en una situación similar a la de los emprendedores que inician un nuevo proyecto, era el inicio de este espacio de coworking. Años después estos rasgos sobre sí fueron mutando, y en la actualidad predomina otro ethos que se diferencia del primero, basado en ser el cowork argentino pionero en revolucionar la forma de trabajar, el orgullo argentino del emprendedorismo que se transmite principalmente en los posteos específicos de marca. No obstante, aún existen quotes inspiracionales al interior del espacio de coworking, en determinadas instalaciones:

²⁹ Así Alejandro Galliano (2020) inicia su obra “¿Por qué el capitalismo puede soñar y nosotros no?”, y luego pasa a describir brevemente la situación de WeWork, el gigante de los espacios de coworking, la empresa que logró la atracción e inversión de numerosos capitales a partir de promesas a futuro y filosofías basadas en el espíritu comunitario y en la convergencia entre diversión y trabajo. Una empresa que demostró que los inversionistas confiaron en una startup que tuvo una decaída financiera pero que prometía la instalación de oficinas en Marte, en continuidad con las ideas de Elon Musk.



Fecha de publicación: 19 de junio de 2019

Una de las escaleras ha sido intervenida por un artista con carteles y frases tales como “Sea Feliz”, “Somos el Futuro”, “Queda terminantemente prohibido ser tibio”, “Arriesguese, viaje, juegue, explore, sueñe, luche. El mundo irremediabilmente mejorará”, “Siga su corazón”, “De escombros solo queda construir”, “Improvise, todos los caminos son correctos”, entre otras. Esto nos remonta al ejemplo que Alejandro Galliano comenta en su obra “Por qué el Capitalismo puede soñar y nosotros no” sobre WeWork y su frase “Haz lo que amás”, mencionada al inicio del apartado. Detectamos en los mensajes de estos carteles una gramática de producción individualista como hemos definido en capítulos anteriores, debido a que se plantea una salida individual a crisis estructurales. La solución es abrazar a la incertidumbre y animarse, hoy es momento de improvisar, pero mañana seremos exitosos en el futuro.

El copy del posteo es el siguiente: “Revolucionar el mundo es una tarea que necesita inspiración constante, por eso @tanoveron nos trajo su Street Art para que llenemos La Maqui de mensajes inspiradores. #LaMaquinaCo #Art #StreetArt #Inspiración #TuLugarEnElMundo #SéParte”.

Tanto los carteles como el copy que acompaña a la imagen del posteo sugieren una cultura positiva y un proceso cultural de individualización, tal como lo describe Berardi (2003). Los conflictos estructurales de la sociedad capitalista se traducen en cuestiones individuales y la felicidad es sinónimo de crecimiento personal. Los emprendedores necesitan motivación, porque pareciera que depende únicamente de ellos la posibilidad de revolucionar el mundo.

Los carteles son un claro ejemplo de que La Maquinita Co. a partir de la comunicación y el sentido de sus mensajes, además de proveer espacios de coworking, también se adhiere a la filosofía de la happycracia, descrita en apartados anteriores: la felicidad y la ideología positiva son fundamentales en el mundo laboral y de las empresas. El hecho de que los letreros sean compartidos al interior del espacio y en la escalera, utilizada por todos sus miembros, habla de un objetivo claro de querer que los Maquineros o Coworkers compartan esos valores y definan a la comunidad de la cual son parte. Si la felicidad es sinónimo de crecimiento y satisfacción personal (como se analizó en apartados anteriores), y los coworks aseguran un espacio para el crecimiento, para proyectos personales y satisfacción personal, en términos lógicos, los coworks ofrecen felicidad. Es posible que la audiencia crea en estas afirmaciones optimistas, porque algún discurso engendró la creencia y allí depositaron su confianza (Verón, 1987). La felicidad ahora es mercancía, es el producto fetiche de una industria mundial.

Eventos y Fiestas

Los eventos y fiestas son una táctica publicitaria importante y frecuente en La Maquinita Co. a juzgar por la cantidad de posteos y comunicación que se les dedica. Para su análisis se dividen los posteos en “Fiestas” y “Eventos”.

Fiestas

El instagram de La Maquinita Co. durante los años 2018/2019 posee distintos posteos referentes a fiestas y eventos presentados de una manera, en términos de Manovich, estética (Manovich:2017), ya que las fotografías cumplen un estilo similar y particular que le da cierta estructura a la cuenta oficial: suelen ser imágenes coloridas y con tonos llamativos, similar a las utilizadas por empresas como bares o discotecas.

Uno de los eventos más publicitados en su cuenta oficial de Instagram es “Kick Off Party 2019”. A continuación vemos un posteo en formato carrusel dedicado a este evento:



Referencia 1. Fecha de publicación: 12 de abril de 2019

En el caso de la referencia número 1, y siguiendo a la teoría de Barthes propuesta en “Retórica de la imagen”, podemos detectar distintos tipos de mensaje. Por un lado, el mensaje lingüístico: la imagen tiene un título, un texto que dice “Kick off”, que traducido al español significa “empezar”, “iniciar”. Es decir que este mensaje lingüístico en su sentido más literal o denotativo habla de un inicio, de comenzar algo desde un principio. No obstante, es un término que en el ámbito de la publicidad y el marketing y en la industria del conocimiento suele ser empleado con frecuencia, lo cual lo convierte en una palabra conocida por emprendedores y freelances. En un sentido no tan literal, la expresión “Kick Off” nos habla de una referencia a aquellas reuniones en donde los emprendedores o agencias creativas o de publicidad se juntan con el cliente o patrocinador de un proyecto para iniciar un trabajo y para clarificar las pautas del proceso en conjunto³⁰. Además, en la imagen se encuentra el logo de La Maquinita Co., indicando que la fiesta pertenece a dicha empresa de coworking y otro texto que dice “Party 2019” en una tipografía informal que indica de qué tipo de evento se trata. En este caso, de una fiesta.

³⁰The Digital Project Manager. (s.f.). How to Run a Great Project Kick-Off Meeting. <https://thedigitalprojectmanager.com/how-to-run-a-great-project-kick-off-meeting/>

Por otro lado, el texto tiene recursos gráficos como el dibujo de los engranajes tan representativos de La Maquinita Co. como marca. A nivel de mensaje icónico denotativo no deja de ser el gráfico de un engranaje perteneciente a una máquina, pero a nivel más connotativo o simbólico, La Maquinita Co. utiliza este gráfico como sinécdoque: los engranajes (que para la Maquinita son las personas que asisten al coworking) son una parte del todo, son una parte de una máquina mayor (que es el Cowork) que funciona por la participación y colaboración mutua de todos. En el fondo de la imagen se ve a un grupo de personas reunidas en un evento, se ve a estos engranajes que participan del espacio de coworking.

Además del gráfico del engranaje, la imagen presenta otra intervención gráfica: las líneas blancas. En un nivel del mensaje icónico connotativo, estas líneas podrían transmitir la idea de velocidad, de rapidez, de agilidad, de dinamismo, por la forma en las que fueron aplicadas sobre la imagen. Pareciera que estas líneas describen el estado en el que se mueven los emprendedores, a quienes se les exige ser ágiles, versátiles y lograr la serendipia colaborativa (Carrasco Purull: 2019) para no quedar afuera del mercado.

El copy que acompaña a esta imagen es el siguiente: “Música, comida, tragos, y nuevos proyectos, esto fue la #KickOffMQco 2019. Mirá el álbum completo en nuestra página de Facebook. #TuLugarEnElMundo #LaMaquinitaCo”. Los hashtags empleados aquí son los mismos que acompañan a cada publicación de La Maquinita Co., reforzando la idea de lugar y de pertenencia sobre todo con el primero, “Tu lugar en el mundo”. Pero analizando particularmente este posteo y su copy, existe una búsqueda por dejar en evidencia y reforzar el hecho de que el surgimiento de “nuevos proyectos” puede suceder en un entorno de “música y tragos”. Al inicio de la investigación se mencionaba la convergencia entre ocio y trabajo característica del trabajador cognitivo y este posteo de La Maquinita Co. sobre su fiesta Kick Off viene a demostrar que es posible y que esta convergencia sucede.

A medida que el usuario de Instagram navega entre las distintas imágenes del posteo en formato carrusel, adquiere más información sobre la Kick Off Party:



Referencia 2. Fecha de publicación: 12 de abril de 2019



Referencia 3. Fecha de publicación: 12 de abril de 2019

Se aprecia una combinación de tecnología y música. A diferencia de la imagen anterior, estas no poseen ninguna intervención gráfica ni mensaje lingüístico. A nivel icónico denotativo del mensaje, por un lado las imágenes muestran a una mujer en un estado de felicidad y diversión notable. Además se aprecia una tecnología novedosa, un juego de realidad virtual que definitivamente es la causa de la felicidad de la mujer. Pero si buscamos el sentido más simbólico del mensaje, esta imagen habla del futuro, de innovación, habla de las últimas tendencias y de la posibilidad de contacto entre los clientes del espacio de coworking y las nuevas tecnologías. Retomando a Galliano (2020), el capitalismo sueña a futuro, y el espacio de coworking a través de sus mensajes invita a lo mismo. Pero tal como dice el copy, la música no podía faltar. La imagen muestra una consola de DJ en un entorno de fiesta, reforzando el hecho de que la diversión en el espacio laboral es una realidad; que el trabajo y el ocio pueden converger.



Fecha de publicación: 4 de enero de 2019

En la imagen anterior se observa un bar con luces tenues, con una barra y gran variedad de bebidas alcohólicas. Esta imagen está incluida dentro de un posteo general referente a la fiesta de fin de año, tal como indica el copy: “Llega el primer viernes del 2019 y con este sol de verano seguimos rememorando los cierres del año que se fue. Acá algunas fotos de la fiesta de fin de año de @lamaquinitaco de #NuevaCordoba. Una noche a puro baile, de música pop, con make up incluido, en la que no faltaron brindis y abrazos celebrando el cierre de un GRAN año de esta #comunidadmaquinera tan sólida. #TuLugarEnElMundo #SéParte #Coworking #Friday #Party”. La imagen no pertenece a las ambientaciones y oficinas de La Maquinita Co., por lo cual su objetivo no es la publicidad de espacios como si es el objetivo de otras fotografías compartidas. Sin embargo, La Maquinita Co. como enunciador decide compartirla de todas formas. La intervención en la pared “Cocktail del mes” puede funcionar como metáfora a la idea de “empleado del mes” típico de las empresas tradicionales. En este nuevo modelo de trabajo colaborativo no hay un “empleado del mes”, sino que el foco está puesto en la comunidad y en la diversión recurrente.

Como se ha mencionado durante la investigación, los creadores de contenido de La Maquinita Co., como enunciadores, construyen al lectorado, y al mismo tiempo compiten con titulares de otros enunciadores (Verón: 1987), por lo tanto, esto implica que las imágenes que los seguidores de Instagram ven acerca de los eventos, es en realidad lo que los gestores de

contenido deciden mostrar y comunicar. La imagen en combinación con el copy construye a un sujeto que busca divertirse, contar con un grupo de amigos con el cual festejar fin de año, que puede gustarle la música pop, y como dice la descripción, que siendo parte de La Maquinita Co. puede tener un gran año. De aquí se puede interpretar que existe tanta confianza entre los miembros de la comunidad que los abrazos, el cariño y la fiesta no faltan entre ellos, y por ello es una comunidad sólida. Esto último se condice con la misión de marca plasmada en capítulos anteriores, a través de la cual La Maquinita Co. se define como una red que garantiza conexiones reales, tanto laborales como de amistad.

Eventos

La Maquinita Co. ofrece una serie de eventos con el objetivo de abordar tópicos de interés para la audiencia y generar encuentros y sinergia entre los asistentes. En el período de análisis seleccionado, el evento más destacado fue “Digital Meeting Point: When Business Meets Technology”. Consiste en un encuentro que se lleva a cabo en Innovation Lab, el centro de innovación desarrollado por La Maquinita Co. en colaboración con Facebook para impulsar el ecosistema de startups, y que como se ha mencionado anteriormente, es considerado como uno de los beneficios más destacados de este coworking.



Fecha de publicación: 20 de marzo de 2019



Fecha de publicación: 20 de marzo de 2019

El copy del posteo es el siguiente: “Esta 🧨 fue Digital Meeting Point “When Business Meets Technology”. Con este espectacular evento hosteado en nuestro @innovationlabba se presentó el programa Bootcamp: Business & Technology de @iae_austral en alianza con @lewagonargentina, escuela de programación maquina. Speakers: Dolores Alonso, CMO de @wolo, Leo Piccioli, Cecilia Membrado, founder y CEO de @renovatuvestidor y Julián Gurfinkiel, co founder de @turismocity_ar.”

A partir de la lectura del copy obtenemos más información sobre el evento: la Escuela de Negocios IAE optó por contratar el espacio de La Maquinita Co. Innovation Lab para presentar su programa, y a su vez fueron invitados speakers de otras compañías para dotar de contenido el evento. Por lo tanto, si bien antes se mencionaron objetivos basados en generar sinergia entre los emprendedores que asisten al evento, también se detecta una estrategia basada en la construcción de alianzas o partnerships con startups para cumplir con el objetivo de posicionar a la marca en territorios relacionados al negocio y la tecnología. Que a nivel temático el evento trate sobre negocio y tecnología responde a una construcción de marca previamente analizada y que se manifiesta de forma clara en el sitio web institucional: “Las experiencias son virtuales y presenciales y están enfocadas en la capacitación profesional, el networking, espacios de bienestar, contenido curado especialmente para nuestra comunidad (como por ejemplo, sobre innovación y emprendedorismo), economía y mundo fintech y varias propuestas más”.

A partir de la publicación de este posteo, La Maquinita Co. demuestra que las experiencias que propone para fortalecer la red de Maquineros, se hace realidad.

Si focalizamos en las imágenes que componen el posteo, la primera referencia muestra un espacio moderno, iluminado, con pantallas grandes, un cartel de IAE y paredes intervenidas con diseños abstractos. En el medio se ubican dos impresoras 3D a las que se les detecta su marca si se mira con cierto detenimiento y las cuales presentan el ícono de un robot en su parte inferior. La imagen no presenta texto, pero la combinación de cada elemento que la compone genera un cuadro que recuerda a un laboratorio, a un centro tecnológico. En este sentido, el espacio donde se desarrolla el evento está alineado con sus contenidos y objetivos.

La segunda imagen nos muestra a dos exponentes sobre un escenario, una pantalla detrás en la cual se los presenta, y nuevamente aparece la marca de IAE. El mensaje denotativo nos habla de una charla, similar en dinámica a lo que podría ser una charla TED pero en un sentido menos explícito podríamos decir que transmite la idea de conocimiento, de aprendizaje, de expertise.

Un evento característico de La Maquinita Co. es “Meet your neighbour”, que como especifica el copy, es un evento que realizan cuatro veces al año en cada una de sus sedes para que los maquineros se conozcan mejor y puedan generar nuevas conexiones de valor para futuros proyectos. Se detecta nuevamente el recurso de La Maquinita Co. de darle una identidad marcaría a sus iniciativas. El nombre funciona a modo de metáfora ya que no necesariamente significa que todos los coworkers sean vecinos, sino que refiere al hecho de compartir un espacio cercano, a estar dispuesto a ayudar al otro que se encuentra cerca o a la par.



Fecha de publicación: 13 de septiembre de 2019

La tipografía de la imagen es más bien divertida, y se aprecia el ícono de una mano, en referencia al “saludo”, a conocer a otras personas.

Como se ha mencionado previamente, parte de la estrategia de marca de La Maquinita Co. y la de los coworks en general, consiste en la generación de eventos para aumentar el capital social. Los posteos como el anterior, al dar visibilidad de ellos, demuestran que en La Maquinita Co. suceden cosas: hay eventos, hay alianzas, sinergias, y posibilidad de estar aún más cerca de las últimas tecnologías aplicadas a proyectos y nuevos negocios. Se trata de otro recurso de persuasión para la captación de posibles clientes.

Ocio y bienestar

En esta categoría se agrupan una serie de posteos que a nivel temático presentan en común iniciativas o actividades de ocio que se diferencian de los eventos y fiestas mencionados en otros apartados. Durante el período de análisis seleccionado, una de las iniciativas más comunicadas es justamente aquella que se llama “Bienestar”. A continuación la publicación:



Fecha de publicación: 22 de abril de 2019

El copy del posteo es el siguiente: “Porque cuando tu cuerpo y tu mente están en armonía, tu energía es otra y se traslada a todos los aspectos de tu vida. Te presentamos Bienestar MQco, un espacio pensado por La Maquinita Co. para que liberes todo tu potencial y aprendas a ser la mejor versión de vos mismo. Empezamos este martes 23 de abril de la mano de @agustinacordova quien nos acerca @universodiksha para enseñarnos sobre la meditación y cómo ponerla en práctica reduce la ansiedad, mejora nuestro humor, aumenta la creatividad y hace que te sientas mejor y más feliz. Actividad gratuita. Link en BIO 📌 #BienestarMQco #SéParte #LaMaquinitaCo ⚙️ #TuLugarEnElMundo 🌍”.

La imagen del posteo (el cual está compuesto por tres publicaciones) a nivel mensaje denotativo, nos muestra a una mujer feliz, con el cabello suelto y vestida de blanco, en un espacio al aire libre. El color blanco transmite cierta pureza, pero a su vez el hecho de que se encuentre conectada con el espacio verde también habla de cierta conexión con la naturaleza, con lo más puro. La imagen está intervenida con un diseño de líneas onduladas que transmite movimiento, como si se pudiese apreciar la corriente de viento que la mujer está sintiendo en ese momento. Además se utilizaron colores amarillos y celestes característicos del sol y del agua. A nivel lingüístico, el posteo cuenta con el nombre del programa “Bienestar” y el logo de La Maquinita Co.

El copy del posteo, a modo de anclaje, nos brinda más información sobre la imagen y nos orienta en la interpretación (Barthes:1964). Se trata de un programa de meditación llevado a cabo por Agustina Córdova, actriz conocida por participar en ficciones televisivas de la productora Cris Morena. Se mencionan a su vez los beneficios de este programa como reducción de la ansiedad, mejora del humor o aumento de la creatividad, y también el resultado

que obtendrán de la actividad: ser la mejor versión de uno mismo. El posteo en ningún momento hace mención explícita al ámbito laboral sino que incluso menciona que la armonía de esta actividad trasciende todos los aspectos de la vida. Sin embargo, los beneficios como reducir ansiedad o ser creativos parecieran tener conexión directa con lo que los destinatarios podrían esperar en la actividad laboral, como se ha visto a lo largo del presente trabajo. Recordemos que como explica Berardi, el trabajador actual, ligado sobre todo a la industria del conocimiento y al emprendedorismo, dedica todos sus esfuerzos, sus energías comunicativas y creativas al trabajo, y la actividad productiva se entrelaza con lo más humano: la comunicación, el afecto y los estados mentales (Berardi: 2003). Por lo tanto, este posteo podría ser de interés y apelar a la audiencia debido a que la actividad que se propone los ayudaría en sus competencias laborales.

En el apartado de construcción de marca de La Maquinita Co. hemos visto que uno de los valores que define como característico de su cowork es la creación de espacios de bienestar. Trás el análisis de esta publicación es posible identificar el sentido que le otorga a este valor ya que como es sabido, en un nivel connotativo puede adquirir distintos significados. “Te presentamos Bienestar MQco, un espacio pensado por La Maquinita Co. para que liberes todo tu potencial y aprendas a ser la mejor versión de vos mismo”. La felicidad y el bienestar dependen del poder liberar lo mejor de uno mismo, de hacer volar la creatividad, según el posteo analizado. Poder conectar con uno mismo y estar mejor predispuesto para enfrentar los desafíos y el estrés.

A continuación, otro posteo de la misma índole, refuerza estos valores:



Fecha de publicación: 8 de octubre de 2018

“¿Cuál es tu objetivo 🎯 de la semana? Una buena meta 🏁 sería transitarla focalizados 😊, pensando en positivo 😊 y dando espacio a la introspección 🙌. Arrancamos este lunes compartiendo estas fotazas del evento organizado por los maquineros de @lewagonargentina en nuestro Innovation Lab, con pausa activa de la mano 🙌 de @indigosomos. Buena semana para toda la #comunidadmaquinera #InnovationLabBA #lamaquinitaco #coworking #yoga #buenosaires #palermo #argentina #eventos #salon #exhale #inhale #code #coding”

A partir del copy anterior el enunciador da por sentado que el enunciatario de este mensaje tiene un objetivo semanal y recomienda en tal caso ser positivos e introspectivos. El copy funciona como anclaje de la imagen, y explícita que se trata de una pausa activa que se lleva a cabo en el centro de innovación Innovation Lab. Las pausas activas son momentos durante la jornada laboral, que se dedican a realizar ejercicios de movilidad, estiramiento, tonificación muscular y/o ejercicios aeróbicos entre leve a moderados³¹. Además de los hashtags recurrentes, se utilizó para este posteo hashtags como #exhala #inhale, como referencia al ejercicio de respiración. Con esta publicación, La Maquinita Co. muestra que se puede comenzar el día lunes de manera distinta si uno es parte del coworking, pero también que las pausas en la jornada laboral son necesarias.

³¹ Cardiosalud.org. (s.f.). Pausa activa para ambientes laborales.
<http://cardiosalud.org/actividad-fisica-y-salud/pausa-activa-para-ambientes-laborales/>

En la imagen a simple vista se observa a distintos coworkers realizando ejercicios de yoga, en un espacio que resulta moderno. No obstante, es interesante la combinación del ejercicio físico en el centro de innovación tecnológico de La Maquinita Co., ya que connota la posibilidad y la necesidad de tener un espacio de ocio y relax en el ambiente laboral.

La idea de bienestar y ocio está presente en otros tipos de posteos agrupados bajo esta categoría basados en una serie de actividades organizadas por La Maquinita Co. en verano. Se trata del “Verano en La Maqui”, como lo llama la propia empresa. Estos se caracterizan por mostrar a sus coworkers en distintos lugares del territorio argentino durante la estación veraniega:



Fecha de publicación: 8 de febrero de 2018

“El #VeranoEnLaMaqui se pone cada vez mejor! ☀️ Mirá lo que fue la jornada de W A K E B O A R D 🏄🏻🏄🏻 en Laguna Azul 🌴 donde los Maquineros de Nueva Córdoba vivieron una tarde Chill, con un poquito de adrenalina y por supuesto ¡un sunset a pura fiesta! 🌅🎉🍹😎 #SéParte 📍#LaMaquinitaCo”.

El copy de este posteo transmite en su sentido más literal la idea de que al ser parte de La Maquinita Co. es posible vivenciar nuevas experiencias como hacer un deporte de agua, Wakeboard y disfrutar de una fiesta en el río.

La imagen que acompaña a este copy, muestra a los coworkers en traje de baño, saltando en el río y divirtiéndose, lo cual contrasta con otro tipo de imágenes del feed de Instagram que son específicas del espacio de coworking.

Y es eso justamente lo que parecerían transmitir estos tipos de posteos, mostrar el abanico de oportunidades que genera ser parte (tal como incita el hashtag #SeParte) de La Maquinita Co. En un sentido menos explícito, La Maquinita Co. expresa la idea de que ocio y trabajo pueden convivir y es necesario. No obstante, las actividades de ocio y bienestar suelen darse por fuera del espacio de trabajo.

Espacio

Bajo esta categoría de posteos se encuentran aquellos que exponen los espacios de La Maquinita Co. con el objetivo de persuadir al paradesinatario tras la muestra del servicio tangible. Podemos diferenciar dos tipos de posteos relacionados al espacio: los que nos presentan las sedes de La Maquinita Co., y los que construyen el espacio mostrando distintos rincones o maneras de apropiarse del mismo.

Presentación de Sedes

Como se ha mencionado previamente, La Maquinita Co. cuenta con varias sedes en distintas provincias y ciudades del país y como parte de su estrategia en redes sociales muestra de forma alterna los espacios de cada una. Estas publicaciones suelen tener un formato carrusel, y a medida que el usuario navega por las distintas fotografías que componen al posteo, va conociendo distintos rincones de cada sede.



Fecha de publicación: 6 de agosto de 2018

La publicación anterior es un ejemplo de lo descrito sobre estos posteos. En este caso se trata de la presentación de la sede de Pichincha. El copy dice lo siguiente: “El lunes se vuelve menos lunes si trabajás en un lugar tan lindo como @lamaquinitaco de #Pichincha. 🌀¿Te gusta tu lugar de trabajo? 🌀¿Crees que trabajar en un ambiente agradable puede potenciar tu creatividad y productividad?”

El posteo está dirigido a un destinatario que aún no es parte de La Maquinita Co. a juzgar por la pregunta del copy “¿Te gusta tu lugar de trabajo?”, refiriéndose a otro espacio que no es el de la sede de Pichincha. Es decir que es un destinatario al que este cowork debe persuadir para convertirlo en cliente. En palabras de Verón, se trata de un paradesinatario. En la enunciación de este copy, a diferencia de otros posteos, se detecta un tono persuasivo y se evidencia aún más la construcción de un ethos por parte del cowork con el uso de adjetivos calificativos positivos para sus propios espacios: “...si trabajas en un lugar tan lindo como @lamaquinitaco de #Pichincha”. La siguiente frase, si bien pareciera tener el objetivo de generar interacción con la audiencia, en realidad también busca persuadir convirtiendo en pregunta un hecho que para el enunciador es una afirmación: “¿Crees que trabajar en un ambiente agradable puede potenciar la creatividad y productividad?”.

En las imágenes se aprecia un espacio moderno, ambientado con plantas, que habilita la posibilidad de ir en bicicleta por contar con un lugar para guardarla, y un comedor que fue intervenido con fotografías instantáneas de los coworkers que asisten al espacio. Este último punto resulta interesante porque muestra de alguna forma cierta apropiación del espacio. Si bien en las imágenes no se visibilizan personas, las fotografías pegadas en los estantes son huellas de la comunidad que circula en dichos espacios. También dichas fotografías de los coworkers, como recuerdos, transmiten una sensación de hogar, al ser un hábito común en los hogares de las personas, poseer fotografías en la heladera o en distintos rincones de sus casas. Estos posteos de presentación de sedes La Maquinita Co. suelen mostrar más espacios que personas interactuando.

El sector de bicicletas y espacio de plantas, por su lado, construye a un paradesinatario que como estilo de vida tiene o busca el contacto con lo verde y elige la bicicleta como transporte para movilizarse.

Construcción del espacio

Este tipo de posteos, a diferencia de los anteriores, no tienen como objetivo presentar a una determinada sede, sino que muestran cómo los coworkers se apropian o hacen uso de los distintos espacios que existen en La Maquinita Co.



Fecha de publicación: 5 de septiembre de 2018

“WÖRK & chíll en el (g)r(e)e(n) s(p)o(t) de @lamaquinitaco de #PalermoHollywood 🌱🌿🌲
#tulugarenelmundo #tulugar #lamaquinitaco #séparte #buenosaires #argentina #coworking
#coworkers #coworkinglife #office #officedecor #officedesign”.

El copy de la publicación es más bien descriptivo. Hace énfasis en la posibilidad de trabajar de forma chill, relajado en un lugar que simula ser un bosque al aire libre, al cual llaman “green spot” en la sede Palermo Hollywood. En esta ocasión predomina el idioma inglés, a diferencia de otros posteos y el nombre del espacio también es en este idioma.

En la imagen se puede observar a un coworker, casi recostado en unos puff con una inscripción que simula ser un tronco de un árbol. El coworker viste informal, aportando aún más a la forma desestructurada de trabajar.



Fecha de publicación: 11 de septiembre de 2018

En esta segunda publicación La Maquinita Co. nos muestra a coworkers trabajando al aire libre, sobre una mesa rústica, y un deck de madera. Al parecer estos emprendedores son fotógrafos por las cámaras que hay sobre la mesa. A esta imagen le acompaña el copy “La mejor oficina, no tiene paredes ni techo”. Nuevamente prevalece una valoración positiva del trabajo en espacios no convencionales, y sobre todo al descubierto, en contraposición a la oficina tradicional con paredes y escritorios.

Estos posteos transmiten el mensaje de que quienes asistan a La Maquinita Co. podrán elegir de qué manera y en dónde trabajar, ya sea en espacios modernos con escritorios y salas de reunión o de forma más relajada o “chill” en espacios al aire libre o en ambientes preparados con puff y sillones.

Todas las sedes de La Maquinita Co. a lo largo del país cuentan con un estilo rústico homogéneo. Si bien algunas presentan más espacios verdes que otras, todas cuentan con ambientaciones en madera y plantas en algún rincón de las oficinas. También se destaca la búsqueda por simular espacios verdes, como el caso anterior del “Green Spot”. La particularidad de los espacios de La Maquinita Co., es combinar este estilo rústico con oficinas lujosas y equipadas.



Fecha de publicación: 3 de mayo de 2018

En el posteo anterior, a simple vista, lo que más llama la atención es el gran ventanal y el sillón ubicado frente a él, lo cual es funcional al objetivo de esta categoría: persuadir a través de la muestra de espacios. Se aprecian dos coworkers, relajados, riendo, pero a su vez trabajando. El copy es el siguiente “¿Trabajás en un lugar cómodo y que te motive?  #SéParte de @lamaquinitaco, sentite como en  y conectate con profesionales que están en tu misma búsqueda   @tebigg #coworking #coworkspace #coworkinglife #coworkingcommunity #coworkers #nuevacordoba #cordoba #argentina #emprendedores”.

Aparece aquí el concepto de “sentirse como en casa”. A modo de anclaje, el copy termina de orientar el mensaje de la imagen, la cual podría haber sido tomada tranquilamente en el living de un hogar. El “Sentirse como en casa” vendría a ser el poder trabajar desde la comodidad de un sillón, relajado, con los pies encima de la mesa como en el caso de la publicación. En este caso, La Maquinita Co. define al hogar cómo un lugar cómodo a juzgar por la imagen, lo cual es interesante, si comparamos con algunos posteos de Teamworks que plantean al hogar como un lugar caótico por el cual el emprendedor debería recurrir a un espacio de coworking.

En el posteo anterior donde se veían fotografías de los coworkers pegadas en los estantes, también generaba la sensación de hogar, ya que es un hábito común de hacer en las casas, pero en este posteo, La Maquinita Co. lo comunica explícitamente. Comodidad, motivación y conexión son los tres valores principales que transmite esta publicación.

ADN La Maqui

En esta categoría de posts encontramos publicaciones destinadas a la comunicación más institucional del cowork o relacionada a los beneficios de La Maquinita Co. Entre ellos podemos hallar contenidos como: descripciones del cowork, presentación de sus fundadores y su aparición en medios conocidos, mención especial al staff que trabaja en la empresa, asociaciones con otras marcas, entre otros.



Posteo de presentación del negocio de La Maquinita Co. *Fecha de publicación: 28 de febrero de 2019*

El posteo anterior a nivel temático presenta a La Maquinita Co. Este cowork se define como una comunidad precursora del movimiento del coworking en Argentina. El enunciado determina que la publicación se dirige a una audiencia que aún no conoce a La Maquinita Co., teniendo en cuenta que los seguidores se renuevan: “Cada tanto recibimos consultas 📧 en las que nos preguntan ¿qué es lo que hacen en @lamaquinitaco? 🤔 Así que acá va un post para los recién llegados 🙌, y también para los que nos siguen hace rato pero que nos bancan con nuestro discurso 😄⚙️” El enunciador utiliza cierto humor al momento de realizar este enunciado, en una búsqueda de complicidad con los usuarios que ya conocen en qué consiste el negocio, y a su vez descontracturar y suavizar el tono publicitario de la publicación.

Por otro lado, se remarca la visión de la empresa a través de los valores de felicidad y aventura en el trabajo, y por último cierra con una invitación a aquellos que todavía no son parte, de unirse al coworking, mientras las imágenes de la publicación muestran a emprendedores que ya forman parte de la comunidad, sonriendo y disfrutando de “su lugar en el mundo”. La pregunta “¿Qué estás esperando?” es muy característica de la comunicación publicitaria donde se busca persuadir para la compra. De hecho, es notorio que el enunciador busca “poner el mensaje en fase con el sector al que apunta, hacerle llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra” (Verón, 1987). En esta publicación en particular, La Maquinita Co. se dirige a un paradesinatario, a pesar de la mención a los viejos conocidos.

Al mostrar emprendedores que podrían ser pares a la audiencia, felices con el resultado de ser parte del cowork, el enunciador busca generar identificación y lograr la mayor pertinencia fuerte directa³² posible.



Posteo de presentación del negocio de La Maquinita Co. *Fecha de publicación:* 28 de febrero de 2019

³² Para Verón, la pertinencia fuerte directa es “la situación en la cual los mensajes pueden llegar a orientar (o a reforzar) en mayor o menor grado la conducta de compra del individuo. (Verón, 1987).

Al igual que la coworker de la primera fotografía, estos dos emprendedores también se muestran felices y, si bien no son el foco de la publicación como en los posteos de presentación biográfica, se perciben algunos detalles en la fotografía que nos hablan de cómo son estos coworkers: están vestidos de forma casual, sentados en un sillón de forma descontracturada. La computadora Mac sugiere cierto nivel adquisitivo; las calcomanías de la computadora transmiten mensajes como “Do it yourself”. La Maquinita Co., con su comunicación construye a su destinatario.

A continuación vemos otro posteo, esta vez enfocado en un servicio de La Maquinita Co.: las membresías Hot Desk:



Fecha de publicación: 14 de marzo de 2019

En el copy anterior el enunciador apela directamente al destinatario, al emprendedor que aún no forma parte del espacio de coworking y que tampoco necesita de un espacio cien por ciento estable o full time como es una oficina tradicional. Le habla a aquel emprendedor que trabaja desde su casa. Para lograr persuadirlo, contrapone el entorno profesional que ofrece el espacio de coworking con el hogar de cada uno. Además, transmite el concepto de flexibilidad al remarcar que la reserva de espacios puede ser en cualquier día y horario, según las necesidades del emprendedor. Por su parte la imagen muestra a los coworkers que ya accedieron a los Hot Desks, cada uno en su desk correspondiente, concentrados en sus tareas.

Nuevamente en este tipo de posteos se aprecia un tono persuasivo característico de la comunicación publicitaria, donde suele prevalecer las preguntas directas al destinatario para generar identificación con las situaciones y características que se van describiendo (ser emprendedor, no necesitar de una oficina, trabajar en casa), y que busca en las condiciones de reconocimiento generar una pertinencia fuerte directa (Verón: 1987).

Y si del ADN de La Maquineta Co. se trata, una publicación que no falta es la que muestra a sus fundadores, quienes fueron seleccionados por la revista Forbes entre las 30 promesas de emprendedores en el año 2018. En el copy La Maquineta Co. no pierde oportunidad de aclarar que este exitoso espacio de coworking surgió de una idea y del encuentro entre emprendedores con ganas de romper paradigmas y apostar al futuro. De esta manera, La Maquineta Co. sirve de ejemplo para los proyectos emergentes de los clientes que asisten al cowork.



Fecha de publicación: 23 de agosto de 2018

En síntesis, los posteos agrupados bajo la categoría “ADN La Maqui”, son otro recurso para la construcción de un ethos que le permite a La Maquineta Co. adjudicarse valores con los que busca ser asociado, y a diferencia de otros posteos, la persuasión es más explícita al momento de enunciar.

Efemérides

La Maquinita Co. dedica posteos exclusivos a efemérides, en otras palabras, a fechas o hechos relevantes para ser conmemorados. Estas efemérides suelen ser fechas patrias argentinas, religiosas o fechas comerciales o conmemorativas como puede ser el día del padre, y siempre se muestra diversidad en cuanto a creencias. Por ejemplo, expresa diversidad religiosa al compartir efemérides sobre Navidad como también sobre Shanah Tovah, festividad judía.

Es interesante analizar las efemérides que comparte el cowork, ya que habla de cómo se sitúa La Maquinita Co. como enunciador dentro de los temas de conversación vigentes en agenda, y cómo a partir de ellas, también busca representar y auto narrar la marca. La particularidad de La Maquinita Co. en este tipo de posteos es que apela a una operación metonímica para relacionar semánticamente la efeméride en cuestión con su propio concepto de marca o su propuesta de valor. A continuación un ejemplo:



Fecha de publicación: 9 de julio de 2018

El copy dice lo siguiente “Sé parte de la Revolución Maquinera #DíaDeLaIndependencia #9dejulio #LaMaquinitaCo #TuLugarEnElMundo”. La efeméride, tal como lo dice el texto, corresponde a la fecha patria argentina 9 de Julio, en la cual se conmemora el día que Argentina se independizó de España. En este caso La Maquinita Co., compara el proceso revolucionario argentino que significó independizarse de la potencia española, con una

“revolución maquinera” a la cual también se le quiere adjudicar independencia. En este sentido, se podría interpretar que los coworkers, al ser parte de La Maquinita Co., son parte de un proceso de independencia, en este caso, podría ser frente empresas contractuales tradicionales. Al adjudicar un nombre al proceso, “revolución maquinera”, también busca manifestar que es un movimiento nuevo, histórico en el ámbito del trabajo. De esta forma, La Maquinita Co. deriva metonímicamente el sentido de la efeméride para hacerlo representativo de su misión empresarial.

En la imagen se visibiliza al General San Martín como sinécdoque (Todorov:1991) de lo que fue todo el proceso de independencia, y está intervenida por el logotipo de La Maquinita Co., el engranaje. El texto de la imagen es el siguiente: “Un lugar donde se respira libertad”. El lugar al que se refiere La Maquinita Co. es al propio espacio de coworking. A nivel denotativo, la Libertad y más aún en este contexto patrio, remite a una libertad histórica frente a relaciones imperialistas. Pero a nivel connotativo, la libertad puede adquirir culturalmente distintos significados. Estratégicamente este negocio utiliza el contexto de la fecha patria y los principales valores que la caracterizan, en este caso independencia y libertad, como vectores asociativos a su marca y servicio: La Maquinita Co. es revolución porque brinda el espacio de coworking donde uno es libre e independiente. Viene a proponer el valor de la Libertad en oposición a otras formas de trabajo.

Algo similar sucede con el siguiente posteo dedicado al 20 de Junio, Día de la Bandera:



Fecha de publicación: 20 de junio de 2018

“Somos la red de espacios de coworking más grande de nuestro país con 9 sedes en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Y también hace poco inauguramos nuestro @innovationlabba , el primer centro de innovación en Argentina. Orgullosos de revolucionar la manera de trabajar, orgullosos de ser un emprendimiento argentino! #DíaDeLaBandera 🇦🇷 #OrgulloArgentino #RevoluciónMaquinera #SéParte ⚙️ #LaMaquinitaCo”.

En este caso La Maquinita Co. también utiliza el contexto de la fecha patria para auto narrarse, y especifica aquello que hace único al negocio: la cantidad de sedes a lo largo del país y el primer centro de innovación. La Maquinita Co. toma ventaja del sentimiento nacionalista que genera el día de la bandera, para autonarrarse como revolucionario y como “el orgullo argentino”.

La imagen por su parte está compuesta por el logotipo de la Maquinita con los colores de la bandera argentina y lo acompaña la frase “Plantando bandera desde 2013”, año en el cual surgió la empresa. El conjunto en sí de la imagen y el copy transmiten el mensaje de que La Maquinita Co. es la empresa que revolucionó la manera de trabajar en Argentina, siendo la referente de la industria del coworking en el país. Así, este cowork elige asociarse a los valores patrios, a lo “argentino”, a sus raíces, y toma ventaja de cada conmemoración histórica para comunicarlo.

A continuación vemos un ejemplo distinto, no abocado a una fecha patria, sino al día del padre:



Fecha de publicación: 15 de junio de 2019

“Las generaciones cambian y con ellas los tipos de padres. Muchas cosas se mantienen, pero hay valores y enseñanzas que se adaptan al mundo actual, como la filosofía de emprender y poder hacer lo que te gusta, saber que dependés de vos mismo para que las cosas funcionen y que cada persona con la que compartas tus ideas puede ayudarte a potenciarlas. Hoy tenemos una gran comunidad de padres emprendedores dentro de La Maquinita Co. que construyen un mejor futuro para los que más quieren. Feliz día del padre. #DiaDelPadre #PadresEmprendedores #LaMaquinitaCo ⚙️ #TuLugarEnElMundo 🌍 #SéParte”.

En el copy anterior La Maquinita Co. describe a la filosofía emprendedora en el contexto del Día del Padre, como parte de las enseñanzas que los padres transmiten a las nuevas generaciones en el mundo actual. En ese sentido, se aprecia una valoración positiva de la filosofía del emprendedor, que incluyen el do it yourself, o hágalo usted mismo, ya que expresa que los resultados dependen de uno mismo y de la conexión con terceros para potenciar las ideas. Nuevamente esta empresa de coworking relaciona sus valores y beneficios con la fecha en cuestión, como una manera de auto narrarse de forma no explícita.

Por supuesto, una efeméride que no podía faltar en el Instagram de La Maquinita Co. es el día del Coworking, que como se mencionó al inicio de la investigación, es el 9 de agosto en referencia a la primera vez que Brad Neuberg, creador del primer coworking, nombró a este movimiento.



Fecha de publicación: 9 de agosto de 2018

“Hoy es el día de las empresas que apuestan por el trabajo colaborativo, que creen en el poder de la sinergia y que rompen paradigmas apostando por un mundo mejor. ¡Feliz día internacional del #coworking, maquineros! #TuLugarEnElMundo #LaMaquinitaCo #diainternacionaldelcoworking #DiaDelCoworking #SéParte.”

La Maquinita Co. celebra a aquellas empresas que se arriesgaron a migrar a esta nueva modalidad de trabajo colaborativo que plantea el coworking y determina que es el camino a lograr un mundo mejor. Por otro lado, la imagen del posteo muestra dos engranajes en funcionamiento, los cuales fueron intervenidos con fotografías de coworkers. De esta forma, vemos que apela a su metáfora tan característica y utilizada de considerar a los coworkers como engranajes también para conmemorar el día del coworking. Los textos que acompañan la imagen son “9 de agosto, día internacional del coworking” y “sigamos revolucionando la forma de trabajar”. En este sentido, el hecho de solo mostrar su logotipo y apelar a su metáfora para celebrar la efeméride del coworking, transmite la idea de que el fenómeno del trabajo colaborativo es sinónimo o equivale al fenómeno de La Maquinita Co.

Además, la mención a “las empresas que apuestan por el trabajo colaborativo” nos habla de la existencia de empresas que no apostaron por este modelo. Aquellas empresas o trabajadores que no coinciden con esta visión del modelo colaborativo, quedan excluidos entonces del colectivo de identificación, dado que lo que es verdadero para el enunciador de La Maquinita Co., es falso para ellos, convirtiéndose así en contradestinatarios (Verón:1987). Se detecta aquí una idealización de lo nuevo, de lo ágil, de lo flexible característico de las empresas que se adaptan, en contraposición a lo viejo, a lo oprimido, a las empresas tradicionales que no se han adaptado. A través de estas publicaciones destinadas a efemérides, La Maquinita Co. también construye un sistema de valores.

En síntesis, luego del análisis de este tipo de posteos, es posible hablar aquí también de la construcción de un ethos por parte de La Maquinita Co. como enunciador. Considerando de base a Angenot, y a su teoría descrita previamente, en esta época donde la empresa posee un rol legitimador en el orden social, y con la aparición de nuevos modelos hegemónicos de “pensar” el trabajo, se han configurado ciertas reglas y lógicas de argumentar, esquemas genéricos que adquieren un rol central en el estado de la sociedad actual. En este sentido, La Maquinita Co. en sus efemérides construye rasgos que proyecta sobre sí en su discurso (como ser un orgullo nacional, pionero y revolucionario en los modos de trabajar, independiente,

emprendedor), pero a su vez este ethos, esas cualidades que describe forman parte del imaginario de la época, la idea de lo que el trabajo y el trabajador deben ser.

Estrategia Teamworks

Este apartado busca reconstruir a Teamworks como enunciador, a fin de analizar su estrategia en el soporte Instagram, y el contrato de lectura (Verón:1985) que genera con sus dos tipos de destinatarios: los paradesinatarios, aquellos emprendedores que aún no forman parte del espacio de coworking, y por el otro los prodestinatarios, aquellos que sí son clientes pero que deben ser motivados para que continúen siendo parte de la comunidad³³.

Teamworks suele apelar continuamente a una modalidad de enunciación imperativa, con un lenguaje coloquial en segunda persona. En sus posteos, utiliza el recurso de “Call To Action (CTA)” o llamada a la acción, con el cual busca que los paradesinatarios se unan al cowork. A partir de una función conativa, busca llamar la atención del usuario y lograr como consecuencia un acción en él: que consuma el servicio de coworking en Teamworks. A modo de ejemplo: “Con #Teamworks, no tenés que preocuparte por pagar servicios ni por tener una ubicación céntrica donde recibir a tus socios y/o clientes. 👉 Nos ocupamos de todo, y te ayudamos a hacer crecer tu negocio. ¡Vení a probar un día sin cargo! 🧑 #Coworking #BuenosAires”. Se identifica aquí un contrato cómplice (Verón, 1985) en el cual Teamworks ofrece ayuda como un compañero que “se ocupa de todo”, pero además apela a la persuasión del paradesinatario con un texto argumentativo basado en la relación costo - beneficio. Por su puesto, beneficios que responden a necesidades con las cuales los emprendedores se pueden llegar a enfrentar en el contexto social de fondo. En Teamworks, es recurrente hacer referencia a este argumento que se fundamenta en la idea de liberar al emprendedor de la carga de gestionar necesidades estructurales, como realizar inversiones iniciales en oficinas o tecnología, o asegurarse de contar con todos los elementos necesarios para trabajar. En su lugar, Teamworks se encarga de satisfacer todos estos requisitos. El emprendedor podrá focalizarse en su trabajo y en fomentar la red de relaciones de la comunidad. Se trata de argumentar a favor del coworking

³³ Los conceptos de pro y para destinatario son, originalmente, empleados por Verón para describir características del discurso político en su texto *El discurso político: lenguajes y acontecimientos* (1987). En este caso el prodestinario es aquel que ya adhiere a los valores de la marca (y los consume), mientras que el paradesinatario es aquel que debe ser convencido por la misma.

para persuadir al paradesinatario, a su vez de que se destaca la importancia de la comunidad como lugar seguro para desarrollarse. También habla de la existencia de un contexto en el cual las necesidades del emprendedor son claras.

Este cowork, como estrategia, le brinda protagonismo al servicio en sí y utiliza la etiqueta del coworking como autoexplicativo. Es decir, es recurrente en sus enunciados la explicación acerca del fenómeno del coworking, como así también sus beneficios frente a otros espacios de trabajo, como puede ser el hogar o una oficina tradicional. Como si se tratase de un esfuerzo constante para persuadir al paradesinatario en la adopción de esta nueva modalidad de trabajo. En este caso no se da por hecho que el fenómeno está completamente instalado y adoptado socialmente, como sí sucede en el caso de La Maquinita Co., sino que el cowork porteño continuamente se auto explica y argumenta a favor de este modelo colaborativo. De hecho su tagline es “Work.Create.Connect”, una frase autoexplicativa del negocio que focaliza en la creación y conexión.

Teamworks tiene la característica de autor narrarse, de promover la ética del emprendedorismo como parte de sus valores, a través de distintas aplicaciones a nivel contenido, que responden a una estrategia autoexplicativa mayor, y que funcionan tanto para los paradesinatarios como para los prodestinatarios, ya que en este último caso, se trata de reforzar los valores que defiende la marca a la cual los prodestinatarios ya adhirieron. Para ello utiliza distintos recursos como es la cita a la autoridad de figuras exitosas para ganar credibilidad y persuadir. Las figuras exitosas no exponen a favor del coworking explícitamente pero sí acerca de la necesidad de arriesgarse, de tomar riesgos para alcanzar el éxito, y promueven cierta ética del emprendedorismo. Es decir Teamworks apela a los quotes de personalidades exitosas que exhiben una gramática de producción individualista ligada al esfuerzo personal, como así también a la valoración positiva del riesgo y la incertidumbre, propias de las condiciones sociales de producción de este fenómeno, adoptando y promoviendo estos valores como propios para generar identificación. La apelación a quotes y figuras exitosas no es el único recurso de Teamworks, sino que también veremos que las invitaciones a charlas o eventos que organiza también exhiben ciertas gramáticas de producción del contexto descrito, en el cual se proponen soluciones individuales a problemas estructurales. Las temáticas elegidas están destinadas mayormente a emprendedores para que mejoren sus habilidades blandas y logren su mayor potencial en su camino profesional.

Por otro lado, Teamworks presenta a los sujetos productivos de su comunidad, y lo hace a través de la lógica de los sistemas de recomendación. Como veremos en sus publicaciones, los beneficios y las reseñas positivas de Teamworks son comunicados en palabras de los clientes del cowork, como un recurso más que utiliza la empresa para auto narrarse y para persuadir al paradesinatario para que finalmente se sume al coworking. Los clientes transmiten valores en sus reseñas ligados principalmente a la red colaborativa de relaciones y contactos y la buena energía y “sinergia” que existe entre ellos, y resultan ser casos ejemplares o modelos que connotan los valores de la marca. De los clientes de Teamworks, no logramos conocer la totalidad de sus historias de vida. Solo los conocemos a través de publicaciones basadas en sus reseñas, en otras donde se los puede ver interactuando con el espacio y en aquellos posteos donde Teamworks muestra actividades por fuera del espacio de coworking. En pocas ocasiones conocemos sus nombres y a qué se dedican. Tampoco suelen ser etiquetados o arrobados en las publicaciones. A diferencia de la Maquineta, la información profunda y a detalle de sus clientes no pareciera ser un recurso clave para generar identificación con los paradesinatarios, sino que bastaría con mostrar que existe una comunidad que valora positivamente al espacio de coworking y que en primera persona cuenta su experiencia de interacción colaborativa con otros emprendedores.

Teamworks también tiene una denominación específica para su colectivo de prodestinatarios, son los Teamers. Al igual que en el caso de “Los Maquineros”, también se establece la construcción de un ethos colectivo (Amossy, 2018). A nivel enunciativo, son muy pocas las publicaciones que se dirigen a ellos explícita y directamente. El siguiente es un caso de enunciado en el que se los presenta como Teamers: “Esta semana se disputó la primera edición del Teamers Cup 🏆🏈 los equipos dejaron dejaron todo en la cancha.” Este enunciado acompaña a una imagen en donde se aprecia a los coworkers jugando fútbol y un texto que dice “Teamers Cup, fútbol 5, pasión de comunidad”. En este caso, se refuerzan los valores de pasión, de unión, el “dejarlo todo”, a la vez que se busca generar cierta fidelización al representarlos como equipos en la publicación. En otras ocasiones, la apelación y la búsqueda de fidelización suele darse de manera indirecta con la transmisión de los valores de Teamworks con los que los prodestinatarios pueden sentirse identificados, a través de recursos como los que mencionamos previamente.

El motivo temático (Segre, 1985) en la cuenta de Teamworks durante el periodo analizado se concentra en mostrar los distintos espacios que ofrece como servicio, en invitar a unirse a las distintas charlas que brinda, en mostrar a sus clientes y sus encuentros, y también en conceptualizar, caracterizar, describir y argumentar a favor del fenómeno del coworking.

En cuanto a las imágenes, éstas no siempre presentan el carácter estético y minimalista del que nos habla Manovich, sino que como hemos adelantado en el apartado de marca, en algunas ocasiones presentan abundante texto lingüístico o es notorio que algunas fotografías no son cien por ciento genuinas, sino que fueron adquiridas de un banco de imágenes. Es por eso que sostenemos que Teamworks utiliza recursos más argumentativos que iconográficos.

Al igual que en La Maquineta Co., el espacio, además de ser el servicio tangible que ofrece el cowork, también es una forma de construir y generar identificación en el destinatario. Son espacios luminosos, con un estilo ejecutivo moderno, y con espacios de descanso que siguen este estilo. No obstante, las publicaciones del espacio de Teamworks son en general meramente informativas. Si bien en cuanto a imágenes siguen las líneas del Instagramismo (Manovich, 2017) y sus fotografías específicas del espacio son *aesthetic*, sus enunciados transmiten únicamente los beneficios, los commodities relacionados al espacio. Se busca persuadir sin la aplicación de ningún recurso retórico. Sobre este punto también se percibe un síntoma de una estrategia mayor autoexplicativa, que consiste en comparar el espacio con otros espacios de trabajo, como el hogar y la oficina, siendo estos principales competidores para Teamworks según el análisis que pudimos hacer de las publicaciones.



Referencias de posteos sobre el espacio en Teamworks

Incluso esto mismo sucede en publicaciones ligadas al ADN de la marca, contenido que busca brindarnos más información de la identidad de Teamworks como marca en sí misma. En dichos posteos este cowork se centra en sus beneficios diferenciales y no tan diferenciales en el mercado, para hablar de su identidad. Menciona su horario de atención 24/7, sus commodities, entre otros. Es decir que nuevamente prevalece el servicio frente a las historias, frente al storytelling.

Posteos Teamworks

El siguiente apartado consiste en el análisis de la serie de posteos publicados por Teamworks en el período seleccionado de un año, desde el 2018 al 2019. Al igual que en el caso de La Maquinita Co., se realizó una clasificación temática de los posteos dentro de ocho categorías que serán explicadas a continuación. De la estrategia de contenido de Teamworks se ha destacado: La presentación de sus clientes Los Teamers, las quotes inspiracionales compartidas, la forma en la que definen y se refieren al fenómeno del Coworking, la presentación del espacio, los Eventos y Charlas, Afters, las Efemérides y el contenido referido a la marca o ADN de Teamworks.

En cuanto a los hashtags incorporados en los posteos, Teamworks suele incluir cuatro que casi siempre están presentes, decimos “casi” porque en ocasiones ninguno es incluido. Estos son: #Teamworks #Coworking #Entrepreneur #Community. Estos varían según el contenido del post, e incluso se suman otros nuevos por el mismo motivo. A diferencia de La Maquinita Co., estos hashtags no son metafóricos, sino más bien descriptivos.

Los Teamers

Los clientes de Teamworks Coworking, como se ha adelantado, son llamados Teamers y son presentados ante los usuarios de Instagram en su cuenta oficial. Este espacio de trabajo colaborativo fue variando sus estrategias de contenido para presentar a sus clientes. En principio, predominaban los quotes u opiniones de quienes adquirirían el servicio, luego comenzaron a visibilizar sus rostros y algunos nombres.

Reseñas



Fecha de publicación: 6 de septiembre de 2018



Fecha de publicación: 28 de marzo de 2019

En ambos ejemplos los Teamers comunican un feedback o valoración positiva sobre Teamworks, exponiendo cuales son las ventajas o beneficios que reciben por ser parte de este coworking. En este caso destacan la oportunidad de relacionarse con otros profesionales del espacio, lo cual es enriquecedor para el desarrollo de sus trabajos. Por lo tanto, esta estrategia de contenido, al igual que la de La Maquinita Co., las maqui quotes, se sustenta en el uso de casos ejemplares o modelos que connotan los valores de la marca.

Nuevamente es oportuno retomar aquí la importancia de los sistemas de recomendación que tienen como base la palabra de pares al momento de evaluar la adquisición de un nuevo producto o servicio (Cingolani: 2019). Al apelar a estas publicaciones Teamworks transmite sus beneficios de una manera no directa, sino a través de la voz de terceros, lo cual en el modelo de la economía colaborativa a la que pertenecen los coworks, es igual de relevante.

Solo a través de estas publicaciones en formato reseña podemos acceder al nombre y posición de los coworkers que asisten a Teamworks, ya que en el resto de los posteos no se brinda más información que sus rostros. Como dijimos, esta es una gran diferencia entre los dos casos seleccionados para el análisis ya que La Maquinita Co. nos cuenta sus historias de vida y sobre sus proyectos.

Posteos de presentación general

Los posteos de presentación general tienen como objetivo dar a conocer a los coworkers sin profundizar en la biografía particular de cada cliente, incluso sin conocer sus nombres. A continuación un ejemplo:





Fecha de publicación: 27 de abril de 2019

El copy es el siguiente: “👩🏻 👨🏻 Nuestra comunidad está compuesta por una serie de emprendedores únicos. Cada profesional aporta diferentes habilidades que potencian el ambiente laboral y mejoran las interacciones personales. ¡Nos encanta! ¡Vení a probar un día sin cargo y sumate vos también a nuestra sinergia! 🥰 #Teamworks #Coworking #coworkings #entrepreneur #community #startup #startuplife #office #officelife #coworkingspace #workation #project #ideas #networking #Teamers”.

Teamworks en el copy define a su comunidad como emprendedores - únicos-, y destaca las interacciones personales y el ambiente laboral. Además, a diferencia de La Maquinita Co., menciona la posibilidad de probar un día sin cargo, una estrategia persuasiva de venta explícita para alcanzar el objetivo de persuadir al destinatario, y ampliar la cartera de clientes.

Las imágenes de la publicación se van presentando en formato loop, una tras otra, y en ellas se muestran algunos de los coworkers que forman parte de Teamworks. Las fotografías suelen ser en plano medio contra un fondo blanco. No se muestra ninguna pertenencia material de los clientes, solamente a ellos, su esencia. A simple vista, se puede percibir un promedio de edad mayor a los clientes que representan a La Maquinita Co. Incluso las prendas que llevan puestas son más clásicas y formales. A la imagen la acompaña un texto que dice “¡Conocé a nuestros Teamers!”, y el logo de Teamworks. La tipografía cambia en la palabra “Teamers” como una búsqueda de reforzar ese concepto.

El concepto Teamers también es utilizado para la “Teamers Cup”, un torneo de fútbol 5 creado para los clientes de este cowork:



Fecha de publicación: 27 de septiembre de 2019

“Esta semana se disputó la primera edición del Teamers Cup 🏆🏈 los equipos dejaron dejaron todo en la cancha.” El copy acompaña a una imagen en donde se aprecia a los coworkers jugando fútbol y un texto que dice “Teamers Cup, fútbol 5, pasión de comunidad”.

Si bien se trata de una actividad de ocio, esta publicación es considerada dentro de los posteos generales de presentación de los coworkers, porque es un recurso que utilizó Teamworks para mostrar otros valores de su comunidad: equipo, pasión. Se muestra aquí la posibilidad de formar parte de una comunidad consolidada que también comparte pasiones, incluso fuera del espacio de oficinas. El equipo Teamers existe dentro y fuera de la cancha.

Apropiación del espacio

Los posts de apropiación del espacio nos presentan a los coworkers de Teamworks interactuando en distintos espacios y situaciones dentro del cowork, sin brindar información particular sobre ellos. Estas publicaciones están compuestas por imágenes “casuales”, como si los coworkers fueran capturados de sorpresa por una cámara. En palabras de Manovich (2017), las fotografías casuales documentan una experiencia, una situación o representan a una persona o un grupo de personas. La persona que captura y comparte una foto casual no intenta controlar el contraste, los colores y la composición, es instantánea.



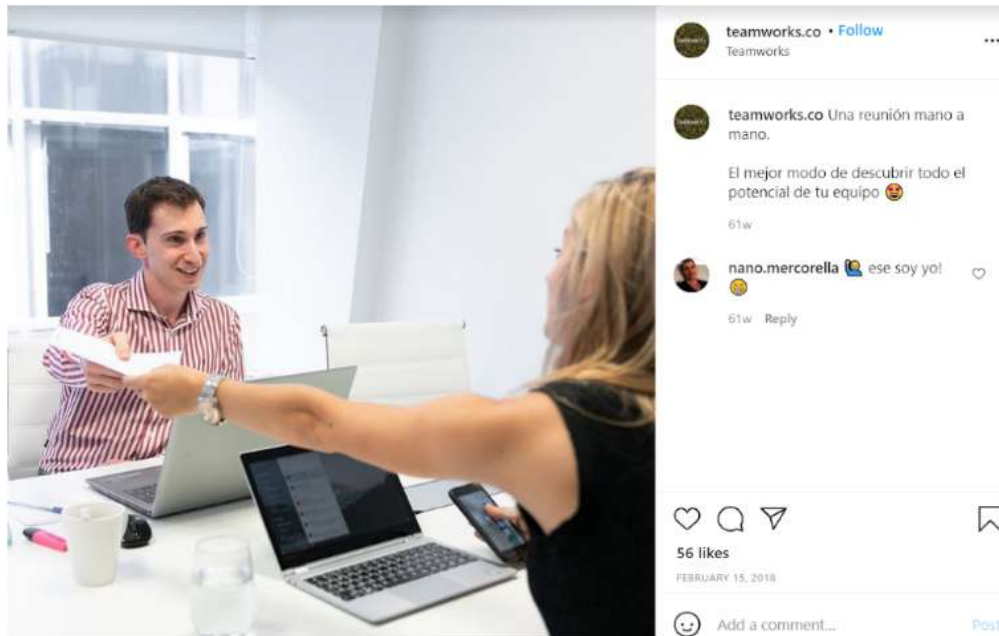
Fecha de publicación: 19 de noviembre de 2019

“Motivadas y concentradas. Sin dudas, el networking que más divierte. ☕💪 #ComunidadTeamworks #Teamworks #coworking #emprendedores #comunidad #BuenosAires”.

En la imagen se puede apreciar a dos mujeres interactuando entre sí. Una de ellas está vestida elegante mientras que la otra de manera más casual. Lo que más cautiva la atención de la fotografía es su fondo, el espacio donde se encuentran estas coworkers: dos sillones amarillos y un gran ventanal. Pareciera que el objetivo principal de la publicación es mostrar el espacio mientras se captura de forma casual su interacción. Nos cuestionamos aquí si el copy describe

realmente a la imagen, ya que se menciona “el networking que más divierte”, y la fotografía no transmite cien por ciento diversión.

A continuación vemos otro ejemplo de publicación con mismo objetivo:



Fecha de publicación: 5 de febrero de 2018

“Una reunión mano a mano. El mejor modo de descubrir todo el potencial de tu equipo.” En esta ocasión se aprecia en la imagen a dos coworkers reunidos, compartiendo material de trabajo. Nuevamente la vestimenta es formal, elegante. Se considera que este posteo también tiene como objetivo mostrar a los coworkers y en consecuencia al espacio donde interactúan. Sin embargo, el espacio que se aprecia en esta imagen no presenta grandes diferencias con una interacción que podría suceder en oficinas tradicionales.

A modo de síntesis, luego de analizar los posteos sobre los Teamers, podemos decir que Teamworks presenta a sus coworkers de una forma general, sin ahondar en sus experiencias laborales, ni en su especialidad, excepto al momento de compartir reseñas, donde se incluye rol y empresa a la que pertenece el cliente. De esta forma conocemos a los Teamers, a sus rostros en plano medio, o interactuando de forma casual en los espacios de coworking. También sabemos que fuera del cowork, el trabajo en equipo continua en alguna actividad de ocio como puede ser el ejemplo de fútbol 5. Esto indica que la información sobre ellos, su construcción no es explícita, sino que se pueden inferir rasgos a través del análisis de los

copies y su fotografías. Como hemos dicho, la mayoría de estos coworkers presentan una tablet Mac, lo cual sugiere cierto nivel de profesionalismo, suelen vestirse de manera formal, más tradicional y afín a la vestimenta de oficina tradicional, y predomina un promedio de edad entre los 30-50 años, según las imágenes analizadas.

Quotes Inspiracionales

Teamworks en sus publicaciones destaca frases dichas por celebridades e importantes empresarios de la sociedad, las cuales en líneas generales transmiten como mensaje principal la idea de perseverancia: “Sólo aquellos que se atreven a **sufrir** grandes **fracasos** son capaces de **conseguir** grandes **éxitos**” (Will Smith, Actor), “Está bien celebrar el **éxito** pero es más **importante** **prestar atención** a las lecciones del **fracaso** (Bill Gates)”, “La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas (Erich Fromm)”. Además resaltan determinadas palabras del mensaje, en el caso de la primera frase: sufrir-fracasos-conseguir-éxitos, y en el caso de la segunda: éxito-importante-prestar atención-fracaso. El rostro de las celebridades se encuentra en primer plano en todas las imágenes. El logo de Teamworks siempre está presente ya que existe una búsqueda por presentar a estas figuras conocidas como modelos o referentes, por su éxito en determinados campos profesionales muy competitivos. Las figuras promueven una ética del emprendedorismo que, como vimos, a nivel estratégico, Teamworks adopta como propia y también promueve.



Fecha de publicación: 10 de enero de 2019



Fecha de publicación: 28 de julio de 2018



Fecha de publicación: 9 de junio de 2018

Trás el contenido de estos posteos, podríamos decir que Teamworks refuerza la necesidad de vivenciar fracasos para luego conseguir éxitos como una manera esperanzadora de hablar sobre el presente, debido a los esfuerzos que pueden llegar a existir en los inicios de un proyecto o emprendimiento, y la incertidumbre que eso representa para los emprendedores en la actualidad. En cuanto a la incertidumbre, Teamworks le otorga una valoración positiva al citar al psicólogo Fromm, quien asocia no tener certezas con alcanzar la creatividad: “La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas”. El copy que acompaña a este último

quote es el siguiente: ¿Buscás un espacio creativo? En #Teamworks apostamos a creer y a crear cada día. Sumate a nuestra sinergia colectiva. 🙌 #Teamworks #Coworking #coworkings #entrepreneur #community #startup #startuplife #office #officelife #coworkingspace #workation #project #ideas #networking”.

Teamworks refuerza la idea de que el espacio de coworking no es un lugar donde abunden las certezas pero que por ello mismo será un espacio de creatividad y de sinergia. Y para lograr credibilidad apela a un referente como el psicólogo Fromm. Es interesante aquí la elección del psicólogo para este contenido, ya que a diferencia de Will Smith, Fromm no representa una autoridad por ser un caso exitoso, sino que su autoridad emana de ser un intelectual reconocido sobre la psiquis y el desarrollo humano. En cambio, Will Smith resulta una autoridad por ser un caso de éxito.

Se aprecia entonces una estrategia basada en la construcción de un ethos, de una imagen de sí, sustentada por la cita de autoridad de distintas personalidades. Según Amossy, referente de la corriente de La Teoría de la Argumentación en el Discurso, “el ethos es, a la vez, una construcción discursiva y un efecto de la posición social, política e institucional del locutor: así, la eficacia del discurso compete tanto a su status social, a su autoridad y a su posicionamiento político-ideológico, como a la escena de la enunciación y a la construcción discursiva del orador y del auditorio” (Montero:2011). Según Amossy, “todo uso de la palabra implica la construcción de una imagen de sí” (1999: 9). El ethos le contribuye al orador asegurar su autoridad, su eficacia y credibilidad. En este caso Teamworks, como negocio de real estate, para asegurar su autoridad pero sobre todo credibilidad, acude a determinadas personalidades exitosas para reforzar su propio ethos: Bill Gates, Will Smith, Erich Fromm. A través de los rasgos destacados por estas personalidades, Teamworks se apropia también de los conceptos de perseverancia, creatividad frente a la audiencia emprendedora.

Además de sus frases inspiradoras, la elección de las personalidades también habla de Teamworks. Por un lado Bill Gates es un magnate empresario de la industria del conocimiento, un desarrollador, cofundador de Microsoft. Es decir, que su formación o vocación coincide con el tipo de perfil que suelen acudir a los espacios de coworking. Por otro lado Will Smith es un actor norteamericano conocido por participar en varias películas, pero en especial es un referente de la película “En busca de la felicidad”, en la cual su personaje busca salir de la pobreza. ¿Son los coworkers fieles buscadores de la felicidad?.

A partir de los casos elegidos, es posible apreciar con qué valores se identifica la marca, pero a su vez que los casos seleccionados trascienden lo actual. Es decir, las personalidades elegidas no abarcan por ejemplo el ámbito de lo político, sino que son reconocidas hace varios años como ejemplos de éxito actoral, emprendedor, profesional.

Coworking

Teamworks ha compartido una serie de posts durante el período seleccionado dedicados específicamente al fenómeno del coworking. Si bien en las otras publicaciones se hace referencia a este concepto, los posts agrupados bajo esta categoría brindan información sobre este movimiento y sus beneficios como temática principal.



Fecha de publicación: 11 de agosto de 2018

“The word coworking won’t be a word in the future. It will probably just be the way we work. Rahul Prakash, Partner at Hatch Today”. La publicación es del año 2018 y como se ha mencionado en la reconstrucción del fenómeno, aún el movimiento del coworking en Argentina estaba en sus inicios. Esta frase contiene un mensaje denotativo, un mensaje claro y explícito: en el futuro ya no se va a hablar de coworking como una nueva palabra, una novedad, sino que va a ser la forma que conocemos de trabajar, es decir, que el fenómeno de trabajo colaborativo va a estar instalado. En esta ocasión Teamworks no brinda información sobre el fenómeno en

sí, sino que afirma que es momento de sumarse a un movimiento del que uno se puede quedar afuera en un futuro.

En el siguiente posteo, comienza a detectarse un tono más persuasivo, en donde se brindan motivos para unirse al fenómeno del coworking:



Fecha de publicación: 12 de abril de 2018

“Si sos freelance o emprendedor, seguramente estés debatiendo sobre cuál es el mejor espacio de trabajo ¿Trabajar en tu casa? ¿Irte a un café? ¿O sumarte a un espacio de trabajo colaborativo? Estas imágenes comparativas seguramente te van a permitir evaluar todos los beneficios y ventajas de los espacios de trabajo de coworking. #coworking #teamworks”.

Notamos aquí que el enunciador apela directamente a un paradesinatario que debe ser persuadido para elegir el cowork como su lugar de trabajo. Es interesante que en el mismo copy, Teamworks narra su estrategia de contenido de forma transparente: “Estas imágenes comparativas seguramente te van a permitir evaluar todos los beneficios...”, y a su vez determina cuales son las posibles opciones de espacio de trabajo para un emprendedor: el hogar, un café o un coworking. En este posteo en particular, no enumera los beneficios del coworking, sino que se apela a una supuesta evidencia de las imágenes que deberá analizar el destinatario.

Si nos remitimos a las imágenes, estas son tres. A nivel icónico se aprecia a un joven en su hogar, frente a la computadora, de pie. Lo rodean muchos objetos, como si faltara orden en el lugar. Por otro lado, tenemos a una mujer frente a su laptop y sobre sus piernas sentada una niña, que podemos asumir que es su hija. La mujer parece cansada o incómoda con la situación. La tercera imagen es una fotografía de Teamworks, en la cual se aprecian coworkers compartiendo una mesa grande y ordenada, cada uno con su laptop. El texto que acompaña a la imagen es “¿Por qué elegir un espacio de coworking?”. Tras la comparación de estas tres imágenes, detectamos cierta intención por parte de Teamworks de demostrar que en el espacio de coworking hay comodidad mientras trabajas en un ambiente laboral (no familiar), y te rodeas de pares en tu misma situación. No obstante, consideramos que las imágenes elegidas no son tan evidentes para que el destinatario llegue a las conclusiones que Teamworks espera.

En estos posteos detectamos cierto objetivo por parte de Teamworks de mantener vivo el fenómeno del coworking, de justificar sus beneficios y persuadir para la adhesión de cada vez más emprendedores a este nuevo modelo de trabajo colaborativo.

Espacio

Durante el período seleccionado para el análisis, Teamworks dedica determinados posteos para mostrar el espacio de trabajo, aunque estos comenzaron a ser más frecuentes a partir del año 2020. Bajo esta categoría encontramos dos tipos de publicaciones: aquellas que muestran el espacio de forma casual, con la presencia de algún coworker interactuando con el mismo, y aquellas que comunican el espacio como commodity principal del coworking, con sus distintas membresías.



Fecha de publicación: 3 de diciembre de 2019

En este posteo Teamworks presenta uno de sus meeting rooms, o sala de encuentro, que cuenta con los colores principales de la marca, blanco y amarillo, dos sillones grandes y unas pequeñas mesas. Este espacio es más similar a un living que a una sala de reunión. Los coworkers utilizan la computadora sobre sus piernas de forma descontracturada. Se detecta que Teamworks no elabora un copy descriptivo para transmitir los beneficios del espacio. Es como si realmente se tratara de fotos espontáneas en Instagram sin elaboración previa de contenido. El encuadre de la fotografía no es del todo adecuado, lo cual genera aún más la sensación de foto espontánea, no profesional.

Además, Teamworks muestra otros espacios del cowork que hacen a la experiencia del lugar. Es el caso de los lockers habilitados para que los clientes puedan guardar sus pertenencias:

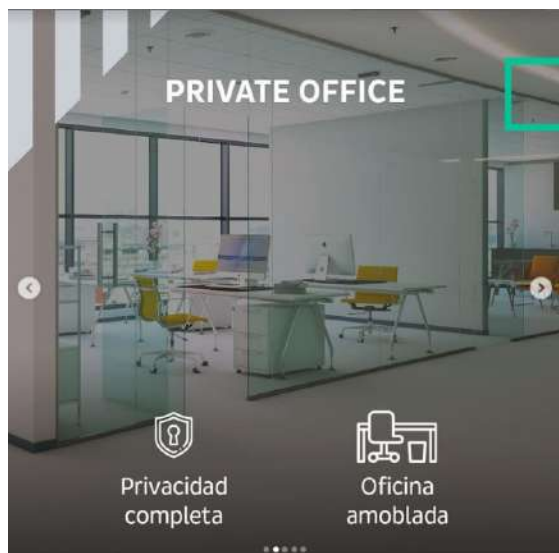


Fecha de publicación: 22 de noviembre de 2019

“¡Tu propio locker para guardar objetos personales! Ocupate de lo importante, nosotros hacemos el resto. 🧑‍💻 🧑‍💻 #ComunidadTeamworks #Teamworks #coworking #emprendedores #comunidad #BuenosAires #Emprendedores”.

El copy además de funcionar como relevo de la imagen y especificar que aquello que se observa son lockers para los clientes, también transmite un mensaje basado en asegurar la tranquilidad a los coworkers. “Ocupate de lo importante, nosotros hacemos el resto”. Con este mensaje, Teamworks asegura que quien asista al espacio de coworking, solo deberá estar atento a su trabajo, ya que la comodidad, o en este caso la seguridad de sus objetos personales quedan bajo la responsabilidad del cowork. Es importante destacar este posteo ya que transmite uno de los principales beneficios que Teamworks resalta del coworking: brindar el espacio y las comodidades necesarias para el trabajo del cliente, aquellas que quedarían bajo responsabilidad del emprendedor si tuviese su propia oficina.

Por otro lado tenemos aquellos posteos que su principal objetivo es comunicar los distintos espacios disponibles para ser alquilados, las distintas membresías que ofrece el coworking. En el siguiente ejemplo, a través de una publicación en formato carrusel, Teamworks presenta sus cuatro membresías: private office, hot desk, fixed desk y meeting room:



PRIVATE OFFICE

Privacidad completa

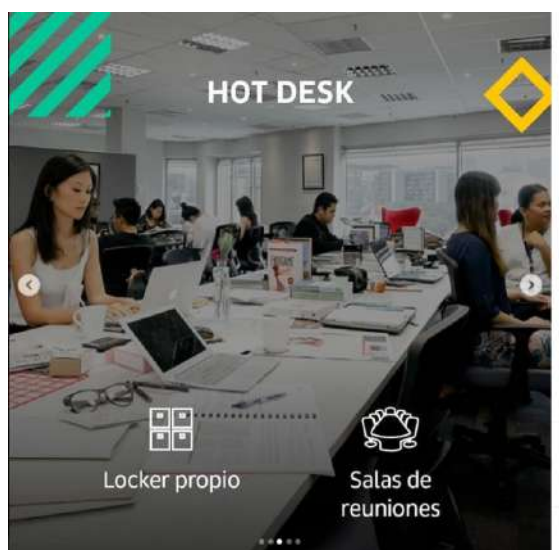
Oficina amoblada

teamworks.co • Follow
Teamworks

- ◆ **HOT DESK**
Utiliza los espacios compartidos y flexibles, teniendo tu propio locker y horas de salas de reuniones.
- ◆ **FIXED DESK**
Contá con tu espacio de trabajo fijo y exclusivo totalmente equipado, y aprovecha los beneficios de trabajar en comunidad!
- ◆ **PRIVATE OFFICE**
Disfruta de todas nuestras instalaciones y servicios desde la privacidad de tu propia oficina. Oficinas amplias y personalizadas con seguridad 24 hs.
- ◆ **MEETING ROOM**
Reservá nuestras salas de reuniones. Están totalmente equipadas: mobiliario moderno, pantalla LED y pizarra. ¿Ya sabes cuál es la que necesitás?

22 likes
JULY 13, 2019

Add a comment... Post



HOT DESK

Locker propio

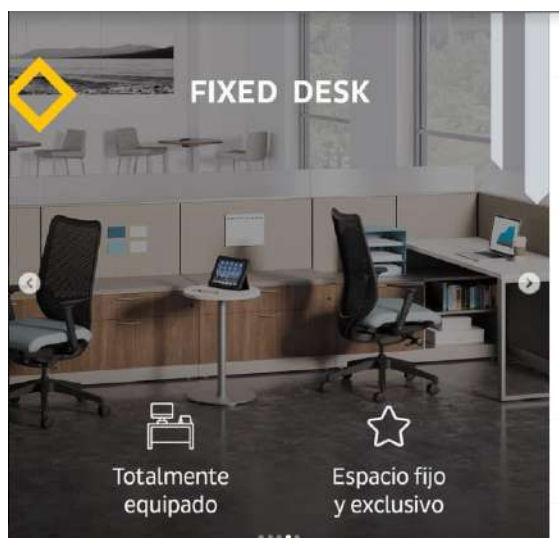
Salas de reuniones

teamworks.co • Follow
Teamworks

- ◆ **HOT DESK**
Utiliza los espacios compartidos y flexibles, teniendo tu propio locker y horas de salas de reuniones.
- ◆ **FIXED DESK**
Contá con tu espacio de trabajo fijo y exclusivo totalmente equipado, y aprovecha los beneficios de trabajar en comunidad!
- ◆ **PRIVATE OFFICE**
Disfruta de todas nuestras instalaciones y servicios desde la privacidad de tu propia oficina. Oficinas amplias y personalizadas con seguridad 24 hs.
- ◆ **MEETING ROOM**
Reservá nuestras salas de reuniones. Están totalmente equipadas: mobiliario moderno, pantalla LED y pizarra. ¿Ya sabes cuál es la que necesitás?

22 likes
JULY 13, 2019

Add a comment... Post



FIXED DESK

Totamente equipado

Espacio fijo y exclusivo

teamworks.co • Follow
Teamworks

- ◆ **HOT DESK**
Utiliza los espacios compartidos y flexibles, teniendo tu propio locker y horas de salas de reuniones.
- ◆ **FIXED DESK**
Contá con tu espacio de trabajo fijo y exclusivo totalmente equipado, y aprovecha los beneficios de trabajar en comunidad!
- ◆ **PRIVATE OFFICE**
Disfruta de todas nuestras instalaciones y servicios desde la privacidad de tu propia oficina. Oficinas amplias y personalizadas con seguridad 24 hs.
- ◆ **MEETING ROOM**
Reservá nuestras salas de reuniones. Están totalmente equipadas: mobiliario moderno, pantalla LED y pizarra. ¿Ya sabes cuál es la que necesitás?

22 likes
JULY 13, 2019

Add a comment... Post

Fecha de publicación: 15 de julio de 2019

Estos posteos transmiten un mensaje denotativo que se ajusta estrictamente a mostrar los espacios y sus beneficios. Ni en el copy ni en las imágenes se utilizan recursos retóricos o algún otro tipo de operación que actúe sobre la literalidad del mensaje. Son publicaciones informativas que buscan informar y en consecuencia persuadir al paradesinatario. A nivel temático se detecta un aspecto que se refuerza más que el resto, las oficinas equipadas. Sea cual sea la membresía elegida, desde Teamworks se ofrece el equipo necesario para trabajar, privacidad y personalización.



Fecha de publicación: 6 de marzo de 2018

Uno de los espacios más alabados y mencionados por Teamworks es la terraza, sede de afters y charlas de trabajo al sol. Varios posteos son dedicados a este sector del cowork. Es allí donde se brinda el espacio para trabajar de forma más descontracturada. En este caso, la terraza sirve como puerta de entrada para ofrecer un día sin cargo. Como hemos visto reiteradas veces, Teamworks tiene cuenta con una prueba gratis y lo comunica seguido. Se aprecia un tono divertido, descontracturado en esta publicación, desde el “levante la mano”, hasta la frase “es lo más”.

Luego de analizar los posteos relacionados al espacio, podemos destacar que en las oficinas de Teamworks prevalece un estilo minimalista y ejecutivo, los colores blanco y amarillo en lo que son muebles y paredes, y también ventanales que dejan ver al interior de las salas de reuniones. Estas últimas suelen tener nombre de personalidades, como vemos a continuación:



Fecha de publicación: 9 de diciembre de 2019

La aparición de Henry Ford como nombre de una de las salas también construye al espacio y a la marca. Nuevamente se apela a figuras o referentes exitosos para asociar valores de la marca. El copy dice: “El secreto para una vida exitosa es encontrar nuestro propósito y luego hacerlo. Sin lo uno, no tenemos lo otro. Tal cual Henry, estás en lo cierto. #ComunidadTeamworks #Coworking #HenryFord”. La solución para alcanzar el éxito es individual.

Eventos y Charlas

El cowork Teamworks es organizador de diferentes charlas que suceden en sus distintas sedes. No abundan tanto los eventos como si pequeños encuentros en donde algún speaker o exponente transmite algún tópico de posible interés para los coworkers y paradesinarios. A lo largo del período seleccionado, varios posteos fueron dedicados a estas charlas:



Fecha de publicación: 18 de octubre de 2018

En este caso la publicación consiste en una charla sobre Qi Gong, Medicina China. En el copy se menciona como beneficios el aprendizaje, la vitalidad, el equilibrio y el empoderamiento. Luego brinda detalles sobre lugar, horario y otros aspectos del encuentro. “Aprendé nuevas competencias y habilidades para desarrollar tu mayor potencial”. Al igual que en el caso de La Maquinita Co., las charlas son enunciadas como una manera de potenciarse a uno mismo, al punto de sacar la mejor versión de uno. Pero a diferencia de La Maquinita Co., la imagen de la charla que acompaña al copy está intervenida con abundante texto e información sobre el evento. Esta presenta el logo de la marca, sus colores característicos y repite la misma información que se encuentra en el copy: lugar, fecha, temario, entre otras. En el fondo se aprecia a un joven, vestido de traje, meditando. Una vez más notamos que Teamworks sugiere un emprendedor o destinatario formal, que viste de forma elegante, no tan descontracturado como es el caso de La Maquinita Co.

“Minimalismo para emprendedores” es otra charla publicada en el Instagram de Teamworks. En este caso la audiencia ya está definida en el mismo título:



Fecha de publicación: 9 de agosto de 2019

“En un mundo de infinitas posibilidades vamos a descubrir y priorizar aquello que te hace brillar dejando ir lo que te pesa o distrae. Te invitamos a pensar: cómo podemos hacer más con menos y cómo identificamos y priorizamos lo que nos aporta valor. Un espacio para pensar qué te está acompañando desde el tener como desde el hacer en tus emprendimientos”. La imagen que acompaña también cuenta con un diseño minimalista: una pared blanca de fondo, con pocos objetos y una mujer en el centro, vestida de forma simple.

Teamworks a través de este copy también se auto narra. El haber aprobado este evento y su respectivo contenido, y promocionarlo, y aún más la manera en la que está enunciado el copy, transmite la idea de que no solo la charla sino también Teamworks priorizará aquello que hace brillar a los emprendedores, dejando ir eso que los distrae. De hecho, este contenido es muy usual por parte del cowork, como se ha visto anteriormente, donde se transmite la idea de que el emprendedor debe “ocuparse de lo importante” ya que Teamworks se ocupará del resto: equipo, eventos, entre otros.

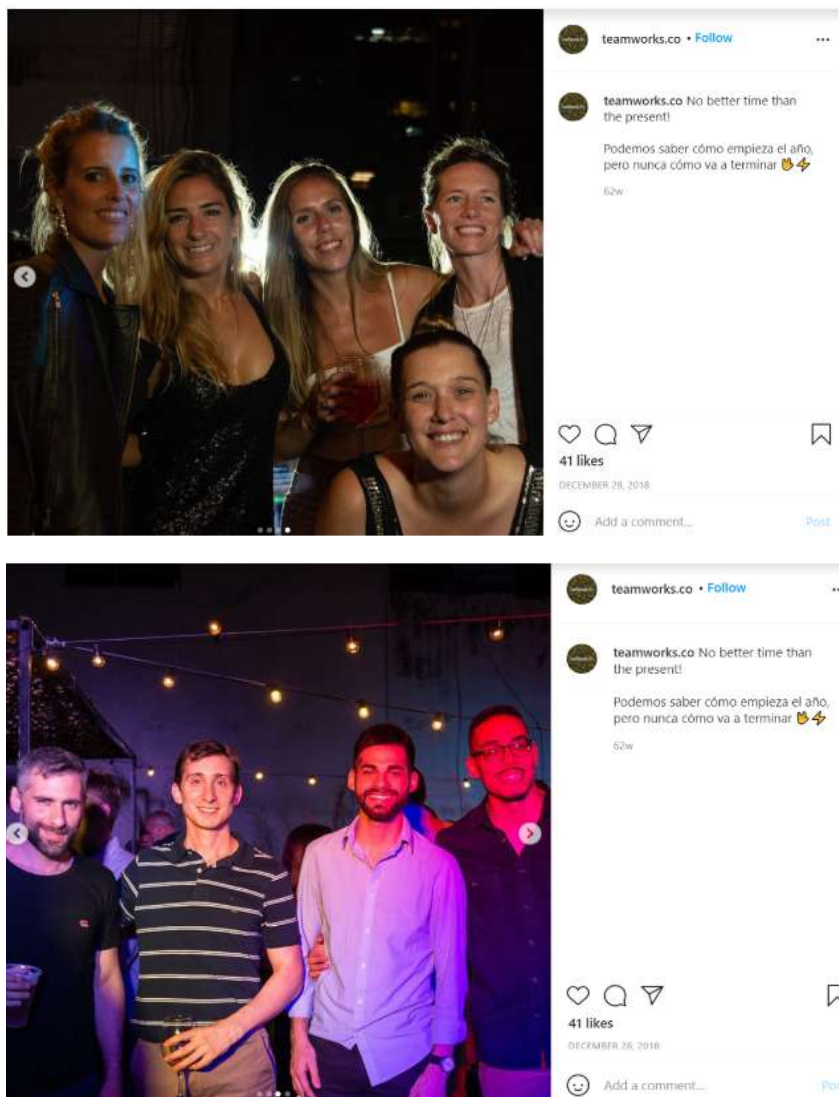
Otras temáticas abordadas en los eventos/charlas publicadas en el período seleccionado son: Personal Branding (un tópico que puede resultar interesante en el ecosistema emprendedor, para quienes inician un negocio y están en la búsqueda de clientes), Oratoria y Storytelling, Inteligencia Emocional, Gestión efectiva del tiempo, Marketing y Redes sociales, entre otras.

Son todos tópicos que resultan interesantes para quien busca iniciar un proyecto y desarrollar su propia marca, en otras palabras, para el destinatario de Teamworks.

Afters

Bajo esta categoría se agrupan las publicaciones de Teamworks orientadas a mostrar los after office organizados por la compañía.

En este primer caso, se optó por compartir una seguidilla de fotografías en formato carrusel sobre uno de los after office organizados, sin ninguna intervención gráfica en las mismas:



Fecha de publicación: 28 de diciembre de 2018

El copy del posteo es el siguiente: “No better time than the present! Podemos saber cómo empieza el año pero nunca cómo va a terminar”. Se detecta aquí una valoración positiva hacia la incertidumbre de no saber cómo terminará el año, y por lo tanto la consecuente idealización de un presente en el cual se muestran a los emprendedores felices, de fiesta, rodeados de pares. En cuanto a las imágenes, están compuestas por grupos de amigos, vestidos para la ocasión del after office y algunos de ellos poseen tragos en sus manos. En esta ocasión, a diferencia de otros tipos de posteos, se aprecia una edad promedio joven entre los asistentes del after office. Si nos imaginamos dichas fotos desligadas de la cuenta oficial de Teamworks, podrían representar fotografías de algún bar o discoteca, o de alguna cuenta personal, debido a la falta de branding y de intervención gráfica sobre las mismas.

Si embargo, otros de los posteos pertenecientes a esta categoría consisten en anunciar los after office próximos:



Fecha de publicación: 12 de marzo de 2019

En este caso se anuncia el after office exclusivo para los clientes de Teamworks. Nuevamente la terraza cobra protagonismo como espacio de festejo. La imagen del posteo esta vez cuenta con intervención gráfica: se aplicaron colores naranjas y azules sobre la misma, que podríamos decir que son los colores de la noche y se muestra el logo con una tipografía en cursiva y la palabra “inhouse” que refuerza el uso del espacio de Teamworks para este tipo de eventos. Además de las indicaciones de horario, se informa sobre la presencia de la marca de cerveza artesanal “Ley Seca”. A diferencia de algunos posteos de La Maquinita Co. sobre afters, este

no cuenta con ningún recurso metafórico u operación particular, sino que brinda ni más ni menos que la información necesaria para asistir. Es una publicación dirigida a los prodestinatarios pero que también excluye a los paradesinatarios. Como se ha mencionado, la comunidad también excluye. De unirse a Teamworks, contarán con este beneficio.

Efemérides

Teamworks dedica una serie de posteos a efemérides relacionadas a fechas religiosas, conmemorativas y comerciales. Entre las que se incluyen dentro del período de análisis seleccionado son: Navidad, Pascuas, Día de la Mujer, Día del Coworking, y Día del Trabajador. A diferencia de La Maquinita Co., no se aprecia diversidad en las fechas religiosas festivas, ya que solo se publica contenido para el calendario cristiano. Tampoco se dedican posteos para fechas patrias como el Día de la Bandera, o el de la Independencia.



Fecha de publicación: 8 de marzo de 2019

El posteo anterior fue publicado por el día de la Mujer, el día 8 de marzo de 2019. La imagen está compuesta por el logo de la marca, y el texto “Feliz día de la mujer”. Se muestran a su vez dos mujeres riendo, compartiendo un momento en el espacio de Teamworks. Se las ve relajadas y a gusto. Son muy diferentes entre sí en cuanto a aspectos físicos lo cual habla de cierta decisión por parte del enunciador en mostrar mujeres con diversidad de estilos y

procedencias. La imagen fue tomada detrás de un vidrio que tiene pegados post its o notas adhesivas, que al ser papeles de colores simulan ser confeti, como un recurso retórico.

El copy dice lo siguiente: “DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 💜 Celebramos todos los derechos conquistados y, desde Teamworks, seguimos apostando a construir una sociedad más igualitaria para tod@s. #Teamworks #Coworking #entrepreneur #community #startup #workation #project #ideas #networking #8M #díaDeLaMujer”.

Teamworks a través de este posteo, más allá de homenajear a las mujeres, busca posicionarse y transmitir su postura acerca de una sociedad desigual para ellas. No omite el hecho de que aún es necesario seguir construyendo igualdad en la actual sociedad y rememora los derechos logrados hasta el momento. A diferencia de La Maquinita Co., no genera relación alguna entre el día de la mujer y su negocio de coworking. Es decir, si bien las mujeres de la imagen son coworkers de Teamworks, en el copy no existe una operación metonímica entre la efeméride y el cowork. Teamworks no deriva metonímicamente el sentido de la efeméride para hacerlo representativo de su misión empresarial.

El siguiente posteo fue publicado por el día de San Valentín:



Fecha de publicación: 14 de febrero de 2019

En la imagen se aprecia una computadora, sobre un escritorio blanco, característico de los espacios de Teamworks como se puede ver en otras publicaciones. El logo de Teamworks aparece intacto. Y luego está la frase “We go together like copy & paste”. No es la primera vez que Teamworks acude al idioma inglés en sus publicaciones. En esta frase se utiliza la figura retórica de la comparación entre una relación cercana e íntima y la funcionalidad de “copiar y pegar” conocida y adoptada por cualquier usuario que maneje una computadora. El copy, a modo de anclaje, dice lo siguiente: “¡Feliz San Valentín! Estés sol@, en pareja, o estés en una relación con tu emprendimiento ... Lo importante es celebrar el amor. ❤️ ¿Quién nos sorprende y viene con bombones? #Teamworks #Coworking #coworkings #workation #proyect #ideas #networking #SanValentín”.

En esta ocasión Teamworks, y a diferencia del posteo anterior, relaciona metafóricamente el día de los enamorados y los vínculos de amor entre las personas, con la relación que puede llegar a tener un emprendedor con su emprendimiento, transmitiendo la idea de que aún así siempre hay amor de por medio. De esta forma une el amor característico del día de San Valentín, con un aspecto representativo del cowork: la importancia del emprendimiento para el emprendedor. Es decir que todas las relaciones mencionadas en el copy (pareja, proyecto) son planteadas como igual de importantes en la vida del emprendedor. Sugiere que si uno no tiene pareja, de todas formas la relación puede ser con el trabajo. Esto nos remite a la teoría de Berardi cuando menciona la afección por el trabajo por parte del emprendedor high tech, quien vive “el empobrecimiento de la vida cotidiana, de la relación con el otro, con la desertización de la experiencia comunicativa”. Para el emprendedor que considera que el trabajo es lo más esencial en su vida, este copy no le hará ruido. Tampoco lo hará el recurso de comparación del “copy y paste”, funcionalidad probablemente utilizada diariamente por el emprendedor high tech.

Como síntesis de este apartado, existen diferencias entre los dos posteos analizados. En el primero Teamworks explicita su postura respecto a un tema social, el rol de las mujeres, sus derechos y lucha, mientras que en el segundo utiliza un tono más lúdico para mencionar al amor y al día de San Valentín, en el cual no menciona la postura explícita del cowork pero sí construye al destinatario al que apela con dicha publicación. En ambos casos, Teamworks construye un ethos, una imagen de sí. La publicación del día de San Valentín le otorga una imagen más descontracturada, un tono de marca más divertido mientras que la otra publicación lo posiciona como una marca consciente de la realidad social.

ADN Teamworks

Una serie de posteos están dedicados directamente a construir la marca de Teamworks, a visibilizar el logo, su tagline y valores. También bajo esta categoría se agrupan posteos que comunican beneficios del cowork, aquellos que lo diferencian de sus competidores e impactan en la construcción de marca.

Beneficios

Uno de los beneficios de Teamworks que hacen a su ADN es la flexibilidad de horarios y la apertura 24/7 del espacio de trabajo:



Fecha de publicación: 29 de marzo de 2018



Fecha de publicación: 8 de junio de 2018

Ambos posteos cuentan con el logo de Teamworks. En el primero, el 24/7 es el protagonista de la imagen, debido al beneficio diferencial que comunica: ya sea fin de semana, feriado, día o noche, Teamworks está abierto las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Alrededor del número hay dos flechas que giran en círculo, transmitiendo un movimiento continuo. En el fondo de la imagen se aprecia a algunos coworkers en la oficina. Al número lo acompaña la frase “¡Estamos siempre abiertos!”.

El copy que acompaña a la imagen es el siguiente: ¡En #Teamworks seguimos al 100%! En Semana Santa, feriados o fines de semana, nuestro coworking sigue abierto las 24 hs.  
 ¡#Teamworks #Coworking #coworkings #entrepreneur #community #startup #startuplife #office #officelife #coworkingspace #workation #proyect #horarios

Si bien explícitamente el posteo comunica la apertura continua del espacio de coworking, a nivel connotativo este mensaje puede significar que existe una posible necesidad de trabajar en horas nocturnas o en momentos de ocio como es un día feriado. Otra interpretación puede ser, que el emprendedor que lo desee, está habilitado, (y aún más avalado) a trabajar 24/7 en su emprendimiento/ proyecto. De hecho, uno de los hashtags que acompaña al posteo es “#startuplife” el cual sugiere que la vida del emprendedor que trabaja para una startup consiste en trabajar en cualquier momento del día/semana. Nuevamente esto nos remite a la teoría de Berardi en la cual el ocio queda relegado por la afección al trabajo por parte del trabajador cognitivo.

En el caso del segundo posteo, la imagen no es tan gráfica como la primera. Esta dice lo siguiente: “Estamos de acuerdo con @Entrepreneur, los horarios de trabajo cada vez son más valorados tanto por los jefes como por los mismos empleados. En Teamworks apostamos a los horarios laborales, flexibles y beneficiosos”. Y luego en el copy repite el mismo texto. Se aprecia también el ícono de un trabajador, a juzgar por la corbata y la computadora. Es interesante aquí como Teamworks retoma el discurso de otro enunciador, una revista americana sobre emprendedorismo, para transmitir uno de los beneficios que el cowork ofrece en comparación a compañías basadas en relaciones laborales contractuales tradicionales.

A continuación, en el siguiente posteo Teamworks enfatiza en quitar responsabilidades y/o preocupaciones al cliente como beneficio:



Fecha de publicación: 7 de febrero de 2019

“Trabajá sin preocupaciones” es el título que primero llama la atención en la imagen. Luego podemos ver a los coworkers en la terraza de Teamworks, dos de ellos con una computadora, y otros dos sacándose una foto.

“Con #Teamworks, no tenés que preocuparte por pagar servicios ni por tener una ubicación céntrica donde recibir a tus socios y/o clientes. 🙌 Nos ocupamos de todo, y te ayudamos a hacer crecer tu negocio. ¡Vení a probar un día sin cargo! 🧑‍💻 #Coworking #BuenosAires”

Una vez más Teamworks en su copy resalta la prueba de un día gratis, y el hecho de que las necesidades básicas para trabajar quedan bajo su responsabilidad. También se detecta la modalidad de enunciación imperativa, una función conativa, por comunicar directamente los beneficios del cowork e incluir la llamada a la acción o call to action “Vení a probar un día sin cargo”. El mensaje es bien explícito.

Branding

Teamworks cuenta con algunos posteos dedicados principalmente a dar visibilidad a la marca, por eso fueron agrupados bajo la categoría de Branding.

En el siguiente caso, se muestra el logo de la marca. Se trata de un cartel existente dentro del espacio de coworking, en una de sus salas. A diferencia de otros espacios, o incluso de las paredes del otro coworking, La Maquinita Co., la imagen muestra un espacio más bien tradicional: pared de simil madera y el logo en color blanco. Esto dista mucho de, por ejemplo, la escalera de La Maquinita Co. analizada anteriormente, donde abundan los grafitis.

Debajo del logo se encuentra el tagline o lema de la marca: “Work, Create, Connect”. Este lema no tiene tanta presencia en el sitio web como si en las redes sociales o al interior del espacio de coworking. El tagline focaliza en la creación y en la conexión con terceros, la famosa “serendipia” que promete el fenómeno del coworking.

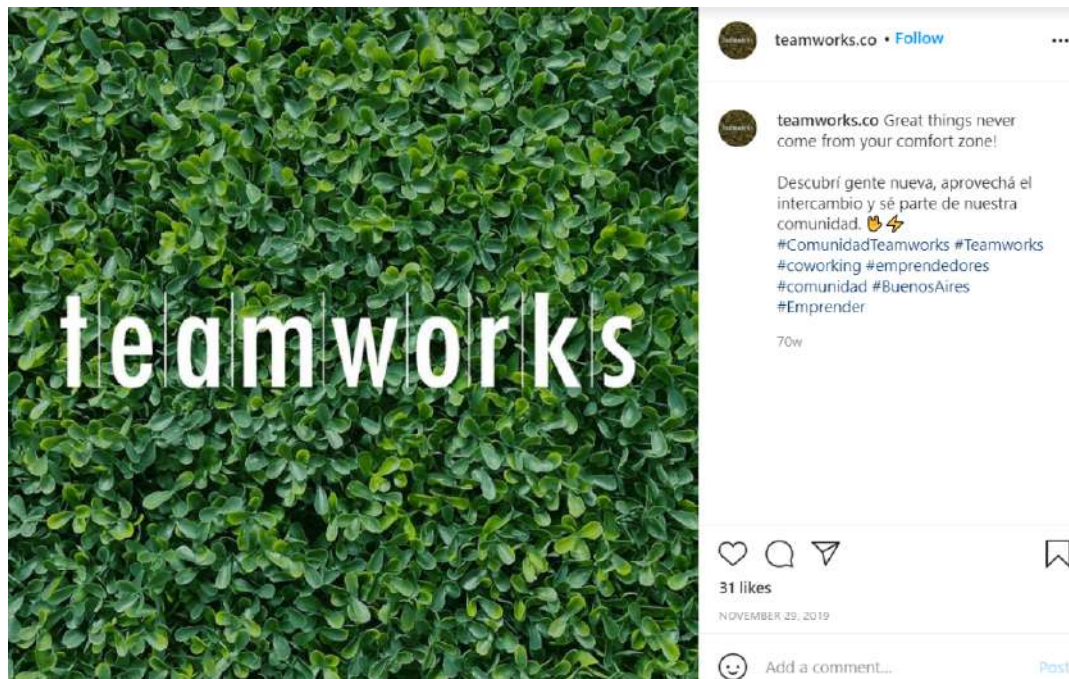


Fecha de publicación: 13 de diciembre de 2019

El copy del posteo es el siguiente: “We’re reimagining the future of work! Nuestros espacios ejecutivos son ideales para tu equipo se concentre en lo que realmente importa. ⚡ #ComunidadTeamworks #Coworking”. Más allá de algunos errores en la escritura, Teamworks comunica su propuesta de valor, mencionada en varias instancias: el coworker solo tendrá que ocuparse de su trabajo, porque las oficinas ejecutivas ya están equipadas para que los clientes solo tengan que prender la computadora y comenzar con su día laboral. Por otro lado, remarca que los espacios son “ejecutivos”, lo cual se condice con la imagen compartida. Nuevamente Teamworks utiliza el idioma inglés para sus copies: “We’re reimagining the future of work!”, es decir, “Estamos reimaginando el futuro del trabajo”. Es interesante el verbo que utiliza

Teamworks porque al hablar de “imaginar” transmite la idea de que esta nueva modalidad de trabajo que propone no es algo que suceda concretamente en el presente. Este posteo fue publicado en 2019, donde era aún más reciente el fenómeno del coworking. No obstante se detecta un ethos por parte de Teamworks, al considerarse parte de este cambio en los modos de trabajar.

En este segundo ejemplo, también el protagonista es el logo de la marca, pero esta vez se trata de un diseño sobre un fondo de plantas. El copy dice “Great things never come from your comfort zone! Descubrí gente nueva, aprovechá el intercambio y sé parte de nuestra comunidad. 🖐️⚡ #ComunidadTeamworks #Teamworks #coworking #emprendedores #comunidad #BuenosAires #Emprender”. Este posteo apela directamente a la comunidad de Teamworks. Invita a los emprendedores a salir de su zona de confort y a conocer gente nueva. Más allá de la comunidad, el posteo no brinda beneficios tangibles o commodities como en publicaciones anteriores, tampoco profundiza en cómo es la comunidad. Se trata de un posteo de visibilidad de marca para reforzar el reconocimiento y posicionamiento.



Fecha de publicación: 29 de noviembre de 2019

La Maquinita Co. vs Teamworks

Este apartado busca hacer un análisis comparativo entre ambas cuentas para identificar si existen semejanzas o diferencias en los efectos posibles de sentido de cada cowork para generar identificación y sentido de pertenencia con su comunidad. Cabe aclarar que la comparación se basa en el periodo de análisis seleccionado y lo que se ha podido observar de ambos coworks durante dicho tiempo.

Las categorías de contenido relevadas para cada cowork presentan más semejanzas que diferencias entre sí. Ambos coworks le dedican posts a sus clientes (los teamers o los maquineros), al espacio de oficinas, a los eventos y charlas que promueven, y a una determinada categoría dedicada exclusivamente al ADN, a la marca del respectivo cowork. También ambos apelan a los quotes inspiracionales y a las efemérides en sus posts. Con estas categorías, ambos coworks construyen un ethos según los valores que quieren transmitir.

No obstante, a nivel temático, retórico y enunciativo también detectamos varias diferencias entre las estrategias de ambos coworks:

En líneas generales, La Maquinita Co. es un enunciador más “ingenioso” que Teamworks. Busca la no literalidad en sus posts y utiliza reiteradas veces el recurso figurativo. Por ejemplo, esto se puede apreciar en los posts analizados sobre las efemérides. Para conmemorar el Día de la Independencia vimos que la Maquinita hablaba sobre libertad y apelaba en sus imágenes al general San Martín como metonimia de toda una Revolución de Independencia frente a la corona española asociando el valor de libertad, con el sentimiento que se vivencia en el espacio de coworking: “Un lugar donde se respira libertad”. En cambio Teamworks no tiene una forma única de compartir estas conmemoraciones como La Maquinita Co. que siempre apela a lo metafórico o metonímico, sino que en algunas ocasiones, muy pocas, ha apelado a recursos metafóricos y en el resto suele limitarse a compartir una foto referente a la efeméride y desear feliz día (por ejemplo, en el día de la mujer: “¡Feliz día de la mujer!”).

Además, las efemérides son un aspecto interesante a analizar de los coworks ya que nos muestran en cuáles fechas y conmemoraciones ambas marcas deciden intervenir y aparecer en agenda, es decir, cómo se sitúa cada enunciador dentro del tema de conversación actual. Lo que pudimos apreciar es que La Maquinita Co. participa en fechas patrias, religiosas, comerciales, mientras que Teamworks se limita a religiosas (solo la católica) y a fechas comerciales. A través de la categoría de Efemérides pudimos ver que La Maquinita Co. presenta un vector asociativo más fuerte hacia “lo argentino”. Se detecta un orgullo constante por ser uno de los espacios de coworking pioneros del país, y lo intenta transmitir en cada fecha patria, mientras que Teamworks nunca apela a lo nacional. Resulta interesante pensar esto en relación a marcas multinacionales de otras industrias como Coca Cola o Adidas que también apelan a lo nacional. Teamworks decide no apelar a la argentinidad aunque podría hacerlo.

En cuanto a la presentación de sus clientes, detectamos como principal diferencia, que La Maquinita Co. nos brinda información de su profesión, de sus proyectos, de su estilo de vida. Como hemos visto, por ejemplo, utiliza el recurso de la metonimia para transmitir el relato del coworker a través de sus pertenencias y herramientas de trabajo, o incluye posteos de presentación donde conocemos su historia de vida y el nombre de sus proyectos. En cambio, Teamworks opta por una estrategia diferente sustentada a través de la experiencia de sus clientes y la recomendación de ellos a sus pares. Solo conocemos el detalle de sus nombres y ocupaciones mediante los posteos de reseñas, en los cuales el foco está puesto en la valoración por parte de los coworkers como eje de decisión en el alquiler del espacio. En vez de acudir a un listado de beneficios, estos son transmitidos por la voz de sus clientes. El contenido en los copies está orientado a las ventas y se incita a la compra. Si bien La Maquinita Co. en los últimos años comenzó a incorporar reseñas de clientes (como hemos visto en la categoría “Maqui Quotes”), el contenido transaccional no es tan explícito, sino que la historia del coworker sigue siendo la protagonista. Además, La Maquinita Co. le otorgó una identidad a dicha sección. Al nombrarla “Maqui Quotes”, las reseñas y feedback que incitan a la venta, se vuelven menos “agresivas”. Es así como también se ha podido apreciar que La Maquinita Co. en general, pero principalmente en los posteos de presentación a sus clientes, utiliza recursos iconográficos, más visuales que Teamworks, que suele apostar por las citas de clientes y por lo tanto a recursos más argumentativos.

Algo similar sucede con los posteos dedicados al ADN de la marca de cada uno de ellos. Los posteos de ADN de La Maquinita Co. nos cuentan sobre los inicios de su negocio, del espacio de coworking, nos presentan a sus fundadores y transmiten sus valores de marca y creencias, es decir, La Maquinita Co. con sus posteos nos vende su identidad. En cambio, Teamworks es más escueto al momento de hablar sobre su identidad de marca y se centra más en sus beneficios: flexibilidad horaria, apertura 24/7, la comodidad de su terraza para trabajar de forma descontracturada, entre otros. La Maquinita Co. suele recurrir a su historia, buscando mantener el posicionamiento de ser uno de los primeros coworkings argentinos responsables de este cambio en los modos de trabajar. Transmite la idea de orgullo nacional. En cambio Teamworks, se limita a hablar de sí como fenómeno, para resaltar el principal beneficio que ha definido y transmitido como cowork: liberar a los emprendedores de responsabilidades y preocupaciones acerca de las necesidades y servicios básicos para trabajar, para que puedan enfocarse en su trabajo cien por ciento. Es el famoso enunciado “nosotros nos ocupamos del resto” que se ha destacado a lo largo del análisis.

Y lo dicho anteriormente también se relaciona con la postura que mantienen ambos coworks con respecto al fenómeno del coworking. Teamworks presenta una categoría de contenido específica para abordar el fenómeno, para explicar de qué trata, y fundamentar a favor del mismo, mientras que La Maquinita Co. lo aborda de forma no explícita, sino a través de la descripción de su propio negocio y de sus valores. La Maquinita Co. construye un ethos en el cual no solo es un orgullo argentino, sino también un sinónimo de coworking, en donde sus clientes son los productos, los sujetos ejemplares con los que podés relacionarte si formas parte del espacio de coworking. La Maquinita Co. no explica el coworking, ellos son el fenómeno del coworking.

Además vimos que Teamworks por su parte cuenta con estos quotes inspiracionales, y no solo ello, sino que apela a la cita de autoridad de sus creadores para avalarlos. Es decir, este cowork comparte quotes de personalidades conocidas como emprendedores y actores (una estrategia que se diferencia de La Maquinita Co. cien por ciento) y define así los valores que defiende y con los cuales se identifica la marca, avalados por estos referentes. Así construye su ethos. La Maquinita Co. no cuenta con frases inspiracionales en su cuenta de Instagram durante el período seleccionado, pero sí al interior del espacio, se pueden ver algunos quotes como “Sea Feliz”, “Somos el Futuro”, “Queda terminantemente prohibido ser tibio”, “Arriesguese, viaje, juegue, explore, sueñe, luche. El mundo irremediablemente mejorará”, que

sugieren cierta gramática de producción individualista coincidente con el actual contexto del sujeto emprendedor.

Es interesante también comparar cómo construyen ambos coworks a otros espacios que no son el de coworking, por ejemplo, el hogar. Como hemos visto, La Maquinita Co. suele hablar de sus espacios como un lugar cómo para “sentirse como en casa”, aunque también menciona la necesidad de despegarse de ella para interactuar con profesionales pares. Teamworks en cambio construye al hogar como un espacio no apropiado para llevar a cabo tareas laborales, por posibles distracciones como puede ser los hijos, la familia. Focaliza en el beneficio de la concentración, de la comunidad y de la delegación de aspectos estructurales al espacio de coworking. Es como si Teamworks tomase más distancia del hogar y lo definiese como competencia en cuanto a espacio, a diferencia de La Maquinita Co., que como vimos en varias ocasiones, apela a lo hogareño.

En líneas generales, La Maquinita Co. utiliza recursos más metafóricos e iconográficos en conjunto con la técnica del storytelling para generar identificación y sentido de pertenencia con su comunidad, técnica que, como ya hemos mencionado, consiste en vender historias por sobre productos o servicios, con la capacidad de poder relacionar un nombre con una emoción y generar así, un contacto de tipo relacional (Salmón, 2010). Es así que pudimos conocer la historia de vida de los coworkers, quienes resultan ser sujetos ejemplares y a quienes están detrás de toda la organización del espacio y los eventos que organiza. Es muy interesante los hashtags a los que apela en cada publicación: “#TuLugarEnElMundo #SeParte y en ocasiones #EngranajesMaquineros. Estos hashtags se condicen con la táctica de storytelling que mencionamos. En vez de apelar a palabras como “Unite” “Cowork” “Clientes”, apela a lo metafórico como parte de una historia. El espacio de coworking no es el mismo sin las historias que allí suceden. Es por ello que incluso en algunas imágenes del espacio vacío, sin personas en acción, aún así aparecen fotografías de los coworkers pegadas a las paredes. Porque allí suceden interacciones, colaboraciones, o al menos eso es lo que intentan mostrar. Por el contrario, Teamworks apela más a la fotografía estética como objeto comercializable para mostrar el espacio, y a recursos argumentativos basados en las reseñas, en la recomendación de pares para construir a la comunidad.

Conclusiones

Al inicio de la tesina nos preguntamos cómo los coworks construyen en su comunicación diaria con su audiencia, a través de su principal red social Instagram, un sentido de pertenencia y afinidad con su público en base a determinados valores sobre el trabajo, cómo construyen al sujeto emprendedor. Para ello, a lo largo de la investigación hemos analizado cuál es la construcción enunciativa en cada caso, a qué tipo de destinatario apelan, qué contratos de lectura producen y qué sentidos construyen sobre el trabajo y las subjetividades del mundo laboral y productivo. En base al análisis hemos llegado a distintas conclusiones que serán desarrolladas en este apartado.

Por un lado, es posible afirmar que Teamworks y La Maquinita Co. son ejemplos del tipo de emergente social que representa el cowork, el cual hemos descrito en capítulos anteriores. Como representantes del fenómeno del coworking, estos negocios no sólo ofrecen un lugar de trabajo sino también un espacio donde los coworkers pueden conocer a otros freelancers, generar proyectos o capturar nuevos clientes, y ser parte de una comunidad. Luego del análisis de las publicaciones, hemos confirmado nuestra hipótesis de que tanto La Maquinita Co. como Teamworks apelan a esta idea o sentido de la *comunidad* como parte de una estrategia general para lograr sus objetivos comunicacionales. Esto es porque, si bien el objetivo comercial de estos coworks es alquilar un espacio de trabajo para generar ingresos y para que el emprendedor pueda desenvolverse en su ámbito profesional, estos negocios no dejan de estar insertos dentro de un orden social post salarial descrito a lo largo de la investigación, en el cual predomina el trabajo flexible, en el que las empresas adquieren un rol protagónico, y en el cual el contexto para los emprendedores y freelancers, lejos de ser seguro y estable, se caracteriza por la incertidumbre, la inestabilidad, el vacío de relaciones y protección social, y la falta de recursos para el sustento de proyectos. Los individuos deben participar en el mercado laboral “por sí mismos” y las políticas de empleo se focalizan no tanto en la creación de empleo como en el estímulo de la competencia social (López, Gómez: 2017). Así, la desigualdad se define por la capacidad para gestionar la propia carrera laboral y por la capacidad para innovar y crear nuevos proyectos. La exclusión social se produce por la falta de recursos personales y por la dificultad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado laboral (Castel:1995). De aquí la reflexión de que los coworks son *comunidades estéticas*, en términos de Bauman(2000), porque en sus discursos promueven que los individuos se sientan “seguros” al ser parte de la comunidad del coworking, siendo ésta un -lugar seguro- difícil de

encontrar en la llamada sociedad post salarial. La comunidad sería la salida a la inestabilidad y vacío de relaciones, a la falta de posibilidades para concretar proyectos. Recordemos por ejemplo, que uno de los hashtags más usados por La Maquinita Co. es #TuLugarEnElMundo y además apela a la idea de cowork como “casa sin ser tu casa” en reiteradas ocasiones, aludiendo a la pertenencia, a la seguridad que uno siente en su propio hogar. Teamworks por su parte siempre utiliza el hashtag #Community y apela a la idea de “nos ocupamos de todo”, lo cual también transmite seguridad. Además, ambos negocios en sus discursos sostienen que la inestabilidad y la no permanencia tienen su lado positivo y pueden incluso desencadenar en algo exitoso, tal como sucede en las comunidades estéticas según Bauman.

En línea con lo anterior, durante el análisis de las publicaciones de ambos coworks, hemos encontrado *marcas* que nos permitieron identificar las condiciones sociales de producción que refieren al orden social mencionado. Entre ellas, es recurrente la valoración positiva de la noción de riesgo, a través de la cual el riesgo es visto como una oportunidad, enmarcada en un proceso de aprendizaje de prueba y error para el emprendedor. El riesgo que implica el renunciar a empleos registrados, con derechos y protecciones sociolaborales, para trabajar por cuenta propia, aparece representado como un paso necesario en la mencionada escena laboral. Se construye así un sistema de valores y una idealización sobre “lo nuevo”, “lo ágil”, “lo flexible”, lo que se *adapta*, en contraposición a valores negativos como “lo viejo”, “lo que oprime” y *no se adapta*.

También es recurrente la marca de la “sinergia” entre los coworkers como paso necesario para lograr la serendipia y la concreción de proyectos exitosos. Si bien esos objetivos dados por las sinergias ya estaban presentes en otros sistemas de organización laboral, lo que destaca al enfoque del coworking es la búsqueda de una colaboración fortuita, conocida como “serendipia colaborativa”, que lo asimila a prácticas predictivas sin evidencia. Similar al planteo de Alejandro Galliano en su texto “¿Por qué el capitalismo puede soñar y nosotros no?”, en donde el autor critica las promesas a futuro y las filosofías del capitalismo basadas en el espíritu comunitario y en la convergencia entre diversión y trabajo, esta serendipia colaborativa también es una promesa a futuro que carece de pruebas empíricas pero que es sintomática de las condiciones sociales de las cuales emerge el coworking, y que se relaciona con la valoración positiva a la incertidumbre mencionada anteriormente. Así vemos en ambos coworks la organización continua de eventos y charlas para potenciar estos encuentros. La Maquinita Co. plasma todas sus experiencias a través de sus publicaciones, para dar la sensación de que

siempre “pasan cosas”. Teamworks también, pero prevalecen más las invitaciones que el registro posterior de los encuentros.

La noción de ocio necesaria *para* y *en* el trabajo es otra de las marcas de las condiciones de producción detectadas. Se promueve el bienestar, la satisfacción y el crecimiento personal para alcanzar la felicidad. La felicidad es necesaria para un mayor rendimiento profesional. Ya no es el fin último del trabajo, sino el primer paso para tener mayor adaptación al estrés, y perseguir metas más difíciles y ambiciosas a nivel laboral. Si la felicidad es sinónimo de crecimiento y satisfacción personal (como se analizó en apartados anteriores), y los coworks aseguran un espacio para el crecimiento, para proyectos personales y satisfacción personal, en términos lógicos, los coworks ofrecen felicidad. De allí se desprende la organización de *afters*, fiestas, y espacios flexibles creados para la diversión decorados con frases inspiracionales que te invitan a soñar. La Maquinita Co. incluso adopta el “bienestar” como valor de marca. La convergencia entre trabajo y ocio que Berardi considera como causa de desafección en la vida personal, los coworks lo valoran positivamente, y más aún como necesario.

En los discursos de ambos coworks, es recurrente la apelación a una ética del emprendedorismo, basada en el emprender y en el rendimiento máximo, en el esfuerzo y trabajo propio e individual que se le impone al sujeto para ser competitivo en el mercado, para lograr la participación social, para tener un ascenso. Como si la única forma de pensar a los sujetos productivos fuera a través del emprendedorismo, este emerge como una de las tendencias laborales organizadoras de la experiencia común en la actualidad de los mercados de trabajo, y los sujetos asumen las responsabilidades y los riesgos que implican sus decisiones en materia laboral, pero tiene como contrapartida la cristalización de formas de trabajo flexibilizadas y sin derechos laborales. A través de las significaciones sociales, que se muestran como del orden de lo ‘ya dado’ acerca de la cuestión laboral en estos procesos discursivos, como “emprender”, “emprendedor”, los coworks constituyen y alimentan el entramado discursivo y una hegemonía discursiva (Angenot, 2010) basada en adaptar a los individuos a la fase actual del sistema capitalista y asegurar que las relaciones sociales de producción se reproduzcan, ocultando el carácter histórico de su funcionamiento. En este orden de lo ya dado, La Maquinita Co., por ejemplo, construye al lectorado (Verón, 2004) en base a las representaciones sociales que tiene de su target, el sujeto emprendedor. Títulos como “Ella tiene el trabajo que vos soñas” habla de cierto orden establecido de lo que los emprendedores pueden llegar a desear o socialmente aceptar como exitoso. Además, el contenido de sus

charlas y eventos se basan mayormente en la innovación y el emprendedurismo oportunamente.

A partir de estas marcas, reconstruimos en los discursos de La Maquinita Co. y Teamworks, una gramática de producción individualista en la cual sus condiciones productivas son las de un contexto y una sociedad que propone, como soluciones a los problemas estructurales del capitalismo actual, salidas meramente individuales, basadas en el autocontrol, la disciplina y el esfuerzo. La gramática individualista valora la libertad y autonomía del individuo, separado de su contexto social, histórico y político. En el caso de La Maquinita Co. esto se ve manifestado, por ejemplo, en la presentación de sujetos ejemplares que se arriesgan a emprender a pesar de los riesgos, y que se presentan a través de modelos biográficos en términos de Beck, es decir, a partir de la descripción de una trayectoria o sucesión de proyectos en los que forman parte y habilidades diversas o multidisciplinarias que deberán adaptar frente a la dinámica y flexibilidad del mercado. Hemos visto también que La Maquinita Co. narra a los individuos o coworkers a través de sus consumos, a partir de elementos pequeños que les pertenecen. Esta narración resulta sintomática de la hiper fragmentación del individuo, y busca a partir de un recurso metonímico, reconstruir al sujeto productivo ejemplar que propone La Maquinita Co. A su vez, en esos posteos que hemos llamado “biográficos”, se transmite la idea de que cada coworker, con sus pertenencias, hace del lugar algo propio. Y con esto La Maquinita Co. busca generar sentido de pertenencia, nuevamente generar un lugar seguro y estable al cual poder personalizar.

Con los posteos de presentación de sujetos productivos ejemplares, pudimos detectar un culto a la persona individual, a la supuesta irrepitibilidad de lo que cada individuo o emprendedor hace. Como si se tratase de personas totalmente distintas, sin que dos de ellas sean iguales. La presentación de sujetos productivos ejemplares funciona a modo de vidriera para el aumento de capital social de los coworkers, y para la generación de identificación que buscan lograr los coworks con su audiencia. Los coworkers son presentados a modo de productos, a través de recursos estéticos en Instagram, de modo funcional a la lógica de consumo actual, donde las fotografías pasan a ser objetos comercializables. Y se los muestra como sujetos únicos y necesarios, y siempre felices, porque la felicidad ahora es mercancía, es el producto fetiche de una industria mundial. Similar a lo que relata Berardi sobre la transformación de la publicidad en un paradigma de pensamiento económico y político en los años 70, que permitió el rechazo a la producción mecanicista y la búsqueda de la autorrealización, de la

intelectualización del trabajo, donde el trabajador no se sintiera cien por ciento reemplazable. Incluso, como se ha comentado, la estrategia general de La Maquinita Co. basada en la metáfora de los engranajes y sus clientes, también es consecuencia de una gramática de producción individualista, ya que si bien lo que se valora es la comunidad, esta no se valora en sí misma, sino en función de lo que puede aportar a cada individuo -único- en términos de beneficios profesionales o personales. Lo que aquí importa es que la comunidad genera intercambio, sin incorporaciones anónimas interviniendo, tal como se propone en la economía colaborativa.

También la gramática individualista se manifiesta en la apelación de quotes inspiracionales basados en el “hágalo usted mismo” donde el éxito vendrá acompañada del esfuerzo personal e individual, del no rendirse, de ser paciente y esperar los frutos, y en los eventos y charlas que se brindan, en las cuales el contenido apunta al bienestar personal, a adquirir habilidades que harán al sujeto emprendedor más competitivo en el mercado, y a consejos minimalistas de cómo hacer más con menos, como es en el caso de Teamworks.

Dicho esto, frente a los obstáculos de integración social generados por la liquidez en términos productivos (la inestabilidad, la individualidad, el vacío de relaciones), La Maquinita Co. y Teamworks ofrecen una comunidad y la posibilidad de generar una *red de relaciones* que podría desencadenar en la generación de proyectos exitosos y en el aumento del capital social de sus clientes, ya sea por su presentación en redes sociales o por su relación al interior del espacio de coworking. Cuentan con recursos temáticos similares para lograr esto: posteos sobre sus clientes, sobre los encuentros, fiestas, afters, posteos de los coworkers apropiándose del espacio.

Además, como menciona Burbules (2001), la comunidad a su vez excluye, diferencia a unos de los “otros”. En este sentido pudimos observar que ambos coworks construyen un ethos colectivo como la imagen de una comunidad que deja de enunciarse como un “yo” y se presenta como un “nosotros (Orkibi, 2008): es el caso de los *maquineros* y los *teamers*. En ambos casos se busca generar sentido de pertenencia a un lugar seguro y concreto, y diferenciarse de quienes aún no forman parte de la comunidad.

Como hemos mencionado, lo que varía es el modo en el que cada cowork construye la idea de comunidad, según la construcción de identidad de cada marca. La Maquinita Co. apela a una estrategia general basada en el storytelling, en la metáfora de los engranajes, en mostrar constantemente comunidad, experiencias e innovación. Teamworks apela a una estrategia autoexplicativa, donde explica y argumenta a favor de la comunidad, focaliza en sus servicios y en cómo cubre las necesidades estructurales de los emprendedores (coincidentes con el contexto social descrito) para que los emprendedores solo se dediquen a trabajar y a fomentar la red de relaciones que hace a la comunidad. Ambos coworks, a partir de los valores que transmiten en las distintas clasificaciones de contenido, se van auto narrando y construyendo su propio ethos.

A partir del análisis de la construcción de marca, de las estrategias y de las publicaciones, y a modo de recapitulación de los insights que se han ido mencionando, pudimos detectar que La Maquinita Co. construye valores que apuntarían a un destinatario más desestructurado, informal y divertido, mientras que Teamworks, se dirige a un consumidor más racional, ejecutivo, serio, y empresarial. La presentación de los sujetos productivos, la construcción del espacio, el tipo de encuentros y fiestas que se muestran, construyen distintas propuestas de destinatario. No obstante, ya sea más descontracturado o formal, en ambos casos, los destinatarios superaron la indecisión, el miedo. Son sujetos ejemplares que se animaron a una nueva modalidad de trabajo, que dentro del sistema de valores creado, representan a los valores positivos, a lo flexible, a los que sí se adaptan.

A modo de cierre, las cuentas de Instagram de La Maquinita Co. y Teamworks instan a que uno se asuma como un emprendedor, a que nos insertemos en este esquema de relaciones sociales y productivas que exime al capital de sus responsabilidades históricas con la fuerza laboral. Para eso apelan a distintas aplicaciones de una estrategia general basada en la construcción de comunidad que varía según aspectos temáticos, retóricos y enunciativos, y que buscará persuadir a la audiencia si se trata de un potencial cliente o paradesinatario, o buscará fidelizar si es prodestinatario y ya pertenece a la comunidad del coworking. A través de sus estrategias, compiten para generar identificación y sentido de pertenencia, e incitarán a que el paradesintario se indague si *ser o no ser un coworker*, y en el caso de que la respuesta sea afirmativa, habrán logrado su objetivo comunicacional.

Referencias Bibliográficas

- Alcalde, J. C. (2020). *Economía colaborativa - Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>
- Alesón, A. (2020). *Coworking. Sobre la flexibilidad y la imagen del trabajador*.
- Amossy, R. (1999). *La construcción del ethos discursivo* (45th ed., Vol. 32, pp. 3–18.). Revista Signos: Estudios de Lingüística.
- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Prometeo.
- Angenot, M., María Teresa Dalmasso, Fatale, N., & García H.H. (2010). *El discurso social : los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo Xxi.
- Barthes, R. (1964). Retórica de la Imagen. En *Elementos de semiología*. Ed. du Seuil.
- Barthes, R. (1990). Semántica del objeto. *Revista de Occidente*, 5–18.
- Bauman, Z. (2008). *Comunidad : en busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo De Cultura Económica De Argentina.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Paidós.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Pre-textos.
- Bianchini, T. (2021). *How to create a Social Media plan for your Coworking*. Wwww.linkedin.com.
<https://www.linkedin.com/pulse/how-create-social-media-plan-your-coworking-tommaso-bianchini/>
- Borges, E., & Resumen. (2016). El “Buen Trabajador” en el nuevo capitalismo: Un acercamiento analítico a la figura del emprendedor. *REVISTA TEMPORA*, ISSN, 2530–6111.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6648/TM_19_%282016-17%29_04.pdf?sequence=1
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What’s mine is yours : the rise of collaborative consumption*. Collins.

- Bröckling, U. (2015). *El Self Emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.*
- Burbules, N. C., & Callister, T. A. (2001). *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información.* Editorial Granica.
- Butcher, T. (2013). *Coworking: Locating community at work.* Proceedings of the 27th Annual Australia New Zealand Academy of Management Conference., Hobart, Australia.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Manufacturing happy citizens : how the science and industry of happiness control our lives.* Cambridge, Uk ; Medford, Ma Polity Press.
- Capdevielle, J. (2014). *Capital social: debates y reflexiones en torno a un concepto polémico.* Prometeo Libros.
- Capdevila, I. (2015). Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in Barcelona. *International Journal of Innovation Management, 19.*
- Carrasco Purull, G. C. (2019). Fábrica de ilusiones: Coworking, arquitectura y la pacificación de la contracultura. *Materia Arquitectura, 17.*
<http://www.materiaarquitectura.com/index.php/MA/article/view/383/405>
- Castel, R. (1995). *Las metamorfosis de la cuestión social : una crónica del salariado.* Paidós.
- Castel, R. (2010). *El Ascenso de Las Incertidumbres.* Fondo de Cultura Económica USA.
- Cingolani, G. (2017). *Sistemas de recomendación: mediatizaciones con rebordes enunciativos de los juicios de gusto. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba].* Repositorio Institucional Universidad Nacional de Córdoba. <https://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1400>
- Contreras, N. (2019, March 12). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales.* Social Media Marketing & Management Dashboard.
<https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>
- Córdoba, M. S. (2019, July 6). *Facilitadores: los espacios de Coworking.* Circular+.
<https://www.circularinnova.com/facilitadores-los-espacios-coworking-y-los-nuevos-desafios-del-mundo-del-trabajo/>

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca : un fenómeno social*. Paidós.
- Coworking wiki / Coworking Manifesto (global - for the world). (2012). Wiki.coworking.com.
[http://wiki.coworking.com/w/page/35382594/Coworking%20Manifesto%20\(global%20-%20for%20the%20world](http://wiki.coworking.com/w/page/35382594/Coworking%20Manifesto%20(global%20-%20for%20the%20world)
- David, D. (2021, September 3). *The Vision By Adam Neumann And WeWork Is Here*. Medium.
<https://drckangelo.medium.com/5-predictions-by-wework-that-are-coming-true-8c45aef24946>
- De Guzman, G. V., & Tang, A. I. (2011). *Working in the Unoffice. A Guide to Coworking for Indie Workers, Small Businesses, and Nonprofits*. Night Owls Press LLC.
- De Koven, B. (2013). “*The Coworking Connection*”, *Deep Fun with Bernard De Koven*. Deep Fun.
<http://www.deepfun.com/fun/2013/08/the-coworking-connection/>
- Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. (2022, January 26). We Are Social Spain.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Eliseo, V. (1988). “Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. En *La presse. Produit, production, réception*. Didier Erudition.
- Fabbri, J., & Charue-Duboc, F. (2016). Les espaces de coworking : nouveaux intermédiaires d’innovation ouverte ? *Revue Française de Gestion*, N° 254(1), 163–180.
https://ideas.repec.org/a/cai/rfglav/rfg_254_0163.html
- Florida, R. (2002). *The rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Galliano, A. (2020). *¿Por qué el capitalismo puede soñar y nosotros no? : breve manual de las ideas de izquierda para pensar el futuro*. Siglo Veintiuno Editores.
- Garcés-Ojeda, M., Frias-Castro, P., & Maca-Urbano, D. (2020). Transformaciones del trabajo y nuevas formas de gestión managerial: Notas sobre los y las jóvenes “Emprendedores.” *Límite (Arica)*, 15.
<https://doi.org/10.4067/s0718-50652020000100202>
- Giles Aspirilla, R. (2019). *Fábrica de Ideas: Espacios de Coworking en arquitectura industrial* [Tesis].

- Gorostiza Araujo, J. (2014). *El Coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo* [Tesis].
- Groys, B. (2016). Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente. *Caja Negra Editora*, 209–211.
- Ivaldi, S., & Scaratti, G. (2019). Coworking Hybrid Activities between plural objects and sharing thickness. *TPM*, 26. <https://doi.org/10.4473/TPM26.1.7>
- Jaramillo Marín, J. (2007). Las metáforas de lo comunitario. A propósito de una lectura crítica sobre el sentido de lo comunitario en la óptica de Zygmunt Bauman. *Reflexión Política*, 9(18).
- Javier, O., & Ruiz, L. (2013). *La “empresa” como modo de subjetivación*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/5640/revista-confluencia2012-13-005-lopez-ruiz.pdf
- Kahney, L. (2004). *The Cult of Mac*. National Geographic Books.
- Kato, A. (2017). Cómo el coworking cambió mi vida. *BBG*.
<https://boardgamegeek.com/thread/1726063/how-coworking-changed-my-life>
- Kotler, P. (1998). *A Generic Concept of Marketing*. Marketing Management.
- Kuo, J. (2013). *A -Typical Plan : Projects and Essays on Identity, Flexibility and Atmosphere in the Office*. Park Books.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Tinta Limón.
- Liimatainen, K. (2015). *Supporting Inter-Organizational Collaboration in Coworking Clusters: The Role of Place, Community and Coordination* [Master's Thesis].
- López, R. R., & Gómez, E. B. (2017). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 265–284.
<https://doi.org/10.5209/CRLA.60697>
- Los tres emprendedores que fundaron la red de espacios de coworking más grande de Argentina*. (2017, April 19). Infobae.
<https://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2017/04/19/quienes-son-los-tres-emprendedores-que-fundaron-la-red-argentina-de-coworking/>

- Magariños de Morentin, J. (2006). *Lo que explica la Semántica Visual*. Facultad de Ciencias Naturales y Museo, Universidad Nacional De La Plata Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional De Jujuy. <http://www.magarios.com.ar/2006Bogota.pdf>
- Mahatara & Shrivastava. (2022, December 21). *The Rise And Fall Of WeWork*. StartupTalky. https://startuptalky.com/wework-case-study/#Rapid_Expansion_of_WeWork
- Manovich, L. (2017). *The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form*. MIT Press.
- Marx, K. (1979). *El Capital: Libro I - Capítulo VI Inédito*. Siglo Xxi.
- Montero, A. S. (2011). *Los “usos” del ethos: acepciones lingüístico-discursivas y sociológicas*. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. <https://www.aacademica.org/000-093/170.pdf>
- Morales, J. (2011). *Capital humano, Confianza y Liderazgo Innovador: Aspectos claves de los nuevos modelos de organización Post-burocráticos*.
- Moriset, B. (2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. *OpenEdition*.
- Narváez, M. D. (2019). The New Rhetorics of Chaïm Perelman as a Theory of Practical Rationality. *Eidos*, 30, 104–129. <https://doi.org/10.14482/eidos.30.168>
- Neumann, A. (2018). *Bjarke Ingels joins WeWork as chief architect - WeWork Newsroom*. Newsroom. <https://www.wework.com/newsroom/bjarke-ingels-joins-wework-as-chief-architect>
- Newberry, C. (2023, January 18). *34 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2023*. Hootsuite Social Media Management. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Orkibi, E. (2008). Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d’Algérie. *Argumentation et Analyse Du Discours*, 1.
- Parrino, L. (2015). Coworking: Assessing the role of proximity in knowledge exchange. *Knowledge Management Research & Practice*, 13.
- Pereira, & Ruiz. (2019). *Instagram como Dispositivo: Análisis de la plataforma para la construcción de una comunicación de marca* [Tesina].

Pew Research Center. (2021, April 7). *Social Media Fact Sheet*. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Pino Merino, R. A. (2018). *El Cowork: Una discusión teórica relativa al ámbito de la Gestión de Personas en las organizaciones de trabajo Post- Burocráticas*.

Roberto, C. (2021, June 14). *El coworking se reinventa tras el aumento del teletrabajo y el abandono de muchas oficinas*. Pymes Y Autónomos.

<https://www.pymesyaautonomos.com/management/coworking-se-reinventa-aumento-teletrabajo-abandono-muchas-oficinas>

Ropes & Gray LLP. (2019). *Coworking: A real estate revolution?*

https://www.acurisstudios.com/assets/Ropes&Gray_RealEstate_Report_FINAL%20LR.pdf

Salmon, C. (2010). *Introducción; La magia del relato y el arte de contar; El universo narrativo de las marcas, en Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (pp. 11–30 y 57-60). Editorial Península.

Sandel, M. J., & Pedro, J. (2011). *Justicia : ¿hacemos lo que debemos?* Debate.

Segovia, A. M. (2019). Edgar Cabanas y Eva Illouz Happycracia. *Www.academia.edu*.

https://www.academia.edu/49828115/Edgar_Cabanas_y_Eva_Illouz_Happycracia

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Editorial Crítica.

Slee, T. (2016). *Lo tuyo es mío : contra la economía colaborativa*. Taurus, Noviembre.

Spinuzzi, C. (2012, October). *Working Alone Together Coworking as Emergent Collaborative Activity*.

ResearchGate; SAGE Publications.

https://www.researchgate.net/publication/258143922_Working_Alone_Together_Coworking_as_Emergent_Collaborative_Activity

Srnicek, N., & Giacometti, A. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Sundsted, T., Jones, D., & Bacigalupo, T. (2009). *I'm Outta Here*. Lulu.com.

Surman, T. (2013). Building social entrepreneurship through the power of coworking. *Technology, Governance, Globalization.*, 8.

- Tadiotto, F. (2023, January 25). *Redes sociales más usadas 2021-2022: aprovechalas en tu tienda*. Blog Del E-Commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture : critical social theory in the era of mass communication*. Stanford University Press.
- Ulrich Bröckling. (2015). *El self emprendedor*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder*. Universidad de Buenos Aires, Secretaría de Extensión Universitaria.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Editorial GEDISA.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa Editorial S A.
- Willis, C. (1995). *Form Follows Finance : Skyscrapers and Skylines in New York and Chicago*. *New York Princeton Architectural Press*.
- Wilson, D. (2019, April 24). *What the rise of coworking means for the real estate industry*. The Startup. <https://medium.com/swlh/what-the-rise-of-coworking-means-for-the-real-estate-industry-5365916f3ae4>
- Zea Barral, M. (2013). *Living Coworking: la filosofía coworking como nueva forma de trabajar* . Manuel Zea Barral.
- Zukin, S. (1989). *Loft living : culture and capital in urban change*. Rutgers University Press.