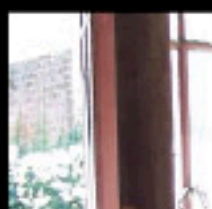
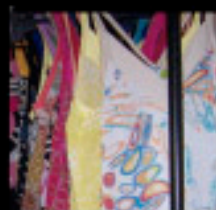


DISEÑADORES y EMPRENDEDORES

UNA ETNOGRAFÍA SOBRE
LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO
DE DISEÑO EN BUENOS AIRES



PATRICIA
BEATRIZ VARGAS



Colectión
LA OTRA VENTANA

Ediciones
Al Margen

ides
Centro de Etnografía Social

DISEÑADORES Y EMPRENDEDORES

Una etnografía sobre la **producción y el
consumo de diseño** en Buenos Aires

Patricia Beatriz Vargas

DISEÑADORES Y EMPRENDEDORES

Una etnografía sobre la **producción y el
consumo de diseño** en Buenos Aires


Ediciones
Al Margen

Patricia Beatriz , Vargas

Diseñadores y emprendedores. :

una etnografía sobre la producción y el consumo de
diseño en Buenos Aires . 1a ed. La Plata : Al Margen, 2013.

160 p. ; 21x15 cm. (La otra ventana / Rosana Guber)

ISBN 9789876181860

1. Etnografía. I. Título

CDD 305.8

Fecha de catalogación: 05/12/2013

© Ediciones Al Margen

Calle 16 n° 553

C.P. 1900 La Plata, Buenos Aires,

Argentina

E—mail: info@edicionesalmargen.com

Página web: www.edicionesalmargen.com

Diseño: DCV Natalia Ciucci

Foto de solapa: fotógrafa Paloma Costantino

Printed in Argentina Impreso en Argentina

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723

Todos los derechos reservados. No puede reproducirse ninguna parte de este libro por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabado, xerografiado, o cualquier almacenaje de información o sistema de recuperación sin permiso del editor.

A la memoria de mi padre, Don Raúl, que me transmitió una forma de la experiencia de la masculinidad a través del tango, la escucha apasionada del fútbol los domingos por la tarde, y las narraciones sobre pescadores, que poblaron mi infancia en la Ciudad de los Vientos.

A mi mamá, Doña María, y a todas las mujeres de mi familia, por haberme mostrado con su ejemplo de tejedoras infatigables, que los sueños son la urdimbre de la trama de lo posible.

A mi hijo, Daniel, por existir, y por perseverar, en su amor hacia la música y en su empeño para con el diseño industrial.

Indice

Prólogo	11
Agradecimientos	17
Introducción.....	19
1. Una hormiguita patagónica.....	19
2. Problema de investigación y trabajo de campo.....	23
3. Diseño de este producto	26
Capítulo I.	
Los diseñadores y sus emprendimientos	31
1. Un perfil general.....	31
2. La producción	39
3. La comercialización	45
4. Síntesis del capítulo	51
Capítulo II.	
Diseñadores	53
1. La elección de un quehacer.....	53
2. Autenticidad y originalidad: el valor agregado del diseño	61
3. El diseño <i>bastardeado</i>, la <i>piratería</i> y la lucha por el reconocimiento.....	70
4. Síntesis del capítulo	77

Capítulo III.

Emprendedores	79
1. El emprendedor como héroe y modelo social.....	79
2. Ni empresarios ni comerciantes: emprendedores	86
3. El emprendedor y sus emprendimientos como repertorios morales	94
4. Síntesis del capítulo	96

Capítulo IV.

La producción	97
1. La crisis como oportunidad	97
2. Las relaciones sociales de producción	108
3. Síntesis del capítulo	120

Capítulo V.

El consumo	123
1. Buenos Aires, capital del diseño.....	123
2. Mercancías de diseño, reconocimiento y precio justo... 	135
3. Síntesis del capítulo	143

Conclusiones generales	145
-------------------------------------	------------

Bibliografía	151
---------------------------	------------

Prólogo

Diseñadores y emprendedores nos sumerge en el mundo de la economía real, de la realidad vivida por un grupo de aquellos que en su día a día producen y sobreviven en un lugar de la globalidad contemporánea. Esta obra es un ejemplo paradigmático de lo que la antropología económica puede aportar al conocimiento de lo económico: un quehacer más complejo y mucho menos cuantificable que aquel que nos imparten como “economía” desde el ámbito hegemónico de las universidades, de los expertos, de los medios de comunicación y de las instituciones. Patricia Beatriz Vargas nos muestra, en un recorrido fascinante, cómo se entrelaza el ámbito de las moralidades y el ámbito de lo económico, de tal modo que ambigüedades, tensiones y paradojas son elementos centrales de la trama y urdimbre del emprendimiento económico de mujeres y hombres diseñadores.

En una coyuntura poscrisis de 2001, este análisis antropológico nos muestra de qué manera y en qué condiciones la coyuntura deviene una “oportunidad” para individuos situados en posiciones sociales concretas. Es importante resaltar algo que sólo en el último párrafo de la conclusión emerge como un factor central de la economía política del caso de los “diseñadores y emprendedores”: que las condiciones de posibilidad de desplazamiento hacia este ámbito innovador de creciente valor añadido (el diseño) están enmarcadas

en una clase que no carece de recursos económicos y sociales. Por tanto, si bien en las narrativas de los sujetos su trayectoria de ascenso social viene sustentada por el acceso a los elementos de “distinción” apropiados del capital cultural y simbólico (credenciales, gusto, creatividad, riesgo), también viene amparado por el acceso a los recursos materiales propios de un entorno familiar de artesanos o pequeños empresarios en los que se ha acumulado capital social (contactos), físico (espacio, maquinaria) y financiero (dinero). A pesar de que el lado oculto de este mundo de diseñadores y emprendedores aparece sólo como contrapunto –ese espacio de los talleristas, de las mujeres que cosen a destajo, etc. –, está siempre presente como aquél en que no se dan esas condiciones de posibilidad:

“En la introducción hablé de la historia de las mujeres de mi familia. Esas mujeres mucho se parecen a las mujeres que hoy alimentan la cadena de valor del mundo del diseño en los talleres. Largas horas de trabajo en el hogar, dinero escaso y la imposibilidad de producir un emprendimiento como el que estos diseñadores pueden desarrollar, aun cuando realicen una parte importante del trabajo e incluso en el caso de que pudieran realizarlo por completo. Esto nos dice algo sobre los profesionales de clase media en la Argentina que lideran emprendimientos ligados al diseño. Primero, que poseen el capital cultural necesario para interpretar el buen gusto del consumidor. Segundo, que cuentan con las redes sociales necesarias para hacerse de recursos financieros, de infraestructura y la posibilidad de acceder a los circuitos apropiados para transformar esos objetos en mercancías con el valor agregado del diseño. Por último, que cuentan con la legitimidad social para luchar en el campo por la definición y la distinción con sus pares y ante otros actores sociales –como el Estado, los intermediarios, los proveedores y los consumidores– acerca de lo que es y lo que no es diseño argentino, en la Argentina de la poscrisis.”

Este es un estudio en el que se entretrejen todos los aspectos de un análisis económico antropológico: la estructura del sistema de acumulación global, sus diferenciaciones y sus tensiones (condiciones del Consenso de Washington, el neoliberalismo de los años

90 y las políticas de ajuste estructural y sus consecuencias); las coyunturas localizadas de plasmación de esas tensiones en el espacio nacional (la crisis y el fin de la convertibilidad produciendo un encarecimiento de las importaciones, las quiebras, el desempleo masivo); las prácticas concretas de los sujetos que desarrollan estrategias para poder vivir y para vivir lo mejor posible en esa realidad que conocen (estrategias de autoempleo). Pero cada una de estas escalas no puede ser entendida únicamente desde una perspectiva de “racionalidad” económica, es decir, desde una perspectiva en donde los sujetos considerados como individuos autónomos toman decisiones tendentes a maximizar beneficios (políticos, económicos o sociales) en ámbitos donde la metáfora del mercado impera. En este sentido creo que el trabajo de Patricia Vargas nos muestra una deriva teórica capaz de superar la metáfora de los “capitales” de Bourdieu, una metáfora a mi parecer peligrosa.

En efecto, lo que esta etnografía desvela, es la centralidad de la producción relacional de valores diferenciados basados en moralidades diversas, en ideas de lo bueno y lo malo muy dispares y, a veces, directamente contradictorias. Esto queda patente, por ejemplo, en el capítulo IV, en donde la relación ambigua hacia el dinero que circula en estos proyectos de diseño (capital de riesgo invertido por familiares y por amigos, así como otros recursos cuantificables en términos de ‘capital’ invertido) muestra la dificultad de medir y cuantificar muchos de los recursos que intervienen en el proceso y sin los cuales éste no sería posible: el talento, la pasión personal, la confianza, el afecto, la dedicación, el amor familiar. Esta ambigüedad produce conflictos que muchas veces determinan el final del proyecto. El conflicto surge de la incapacidad de resolver la ambigüedad entre el ámbito de lo cuantificable por excelencia (el dinero) y el ámbito de lo inconmensurable por excelencia (el afecto), entre el interés y el desinterés de las relaciones que construyen estos proyectos emprendedores. En efecto, lo que viene a mostrar aquí la tensión en torno al dinero, es que no estamos en modo alguno ante ámbitos separados, con moralidades distintas, sino ante un espacio social en donde simultánea y dialécticamente se constituye una moralidad específica que es ambigua y que, como tal, precisamente permite unas relaciones sociales de producción y una circulación de recursos específica y localizada. Esta es mi interpretación personal de un proceso que la autora entiende más bien en términos de Bou-

rdieu como “eufemismo”, ese proceso de producción de “desconocimiento” (*méconnaissance*) con el que los procesos de dominación revisten o invierten las relaciones de explotación, por ejemplo planteando como un “favor” o un “don” de trabajo lo que es de hecho una demanda de fuerza de trabajo que se explota. De alguna manera, Bourdieu parece inclinarse por una interpretación que construye la moralidad del desinterés cuando opera en estas relaciones de explotación como una “ideología”, como un velo que oculta una realidad empírica distinta. Siguiendo esta propuesta, me parece que Patricia Vargas mantiene la distinción entre dos ámbitos claros de moralidad que define como del “interés” y del “desinterés”, aunque los entienda como superpuestos y articulados.

En mi lectura de su etnografía y de otras que abordan procesos económicos parecidos, sin embargo, es posible ir más allá, hacia una disolución en la práctica de los ámbitos diferenciados. Creo que esta es la pista que nos proporciona Zelizer en su vasta obra cuando nos muestra una y otra vez que aquello que el discurso hegemónico presenta como sustantivamente distinto y separado del ámbito propiamente cuantificador de la economía —el amor conyugal, el amor de los padres— está, de hecho, *también* construido por aspectos cuantificables y cuantificados, como lo muestran los momentos de crisis. Pero también, aquello presentado como distinto y separado del ámbito del afecto —el dinero— está, de hecho, *siempre* construido por aspectos sociales y afectivos que convierten al “dinero para todos los usos” en un “dinero para usos específicos”, imbuido de valores no contables muy diversos. Lo que la autora desvela, a mi parecer, en el Capítulo IV (pero también en el Capítulo III), es cómo los dos procesos simultáneos de producción de diferenciación entre ámbitos morales distintos en el discurso, y de producción en la práctica de un sólo ámbito ambiguo, son la cara y la cruz *inseparables* de la misma moneda de este sector productivo de los diseñadores emprendedores.

El valor fundamental, en la práctica, es la ambigüedad que queda plasmada en esa categoría de la identidad “empresarial” que el capítulo III explora magistralmente. Es la ambigüedad de la “ayuda” que se diferencia del mero mercado de trabajo, y sirve para separar lo que ocurre en los estudios de diseño de lo que ocurre en los talleres con los talleristas. La ambigüedad de la creatividad que parece desalienar la fuerza de trabajo del que diseña, pero que for-

zosamente debe participar del mercado que homogeneiza el trabajo; de ahí el reclamo de un “precio justo”, un plus valor fuera de la teoría del valor trabajo, que reconozca “lo inalienable del objeto de diseño”. En este sector, la ambigüedad de los valores que se convierten en recursos económicos sin serlo nunca plenamente es precisamente lo que permite aumentar el valor añadido en términos de mercado. Y si ocurre que en torno al dinero se genera conflicto con mayor facilidad, es porque lo propio del discurso hegemónico de la moralidad mercantil –la del interés puro, el individuo y la propiedad privada– es la desambiguación: “las cuentas claras”. En la práctica, las cuentas nunca son claras, y en el juego relacional entre el discurso y la práctica se produce valor.

Desde una óptica de economía política, esta obra analiza con esmero etnográfico un caso que me parece paradigmático de los sectores más “innovadores” de la economía capitalista contemporánea, los sectores de servicios de “alto valor añadido”, en los que la práctica ambigua en la que confluyen y se reconfiguran elementos de valores morales que pertenecen a ámbitos separados en el discurso hegemónico, deviene central para estructurar el proceso de acumulación y, sobre todo, el propio proceso de reproducción social del sistema. El valor de la diferencia de ámbitos morales para la expansión capitalista es específico y está localizado, de tal forma que esas especificidades producidas históricamente deben reproducirse como tales para ser explotadas al máximo. *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires* de Patricia Beatriz Vargas nos permite entender un poco mejor las diversas escalas y articulaciones de estas estructuras económicas y morales en las que hombres y mujeres tejen sus propias vidas y hacen su propia historia.

Susana Narotzky

Agradecimientos

Este libro es producto de mi tesis doctoral. Mis estudios de posgrado en Antropología Social fueron posibles gracias a las becas otorgadas por la Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México y por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Allí, fue un honor trabajar bajo la dirección de Carmen Bueno Castellanos, quien no sólo me orientó académicamente sino que me “apapachó” en los momentos difíciles, brindándome el estímulo y la confianza necesarios para llevar adelante y concluir el doctorado en tiempo y forma. Agradezco los valiosos comentarios de mis sinodales, Juan Pablo Vázquez Gutiérrez y Roger Magazine Nemhauer, y de los profesores de la Universidad Iberoamericana, Elena Bilbao González, Marisol Pérez Lizaur y Alejandro Agudo Sanchíz; así como de mis compañeros del programa, especialmente Violena Millahual Antinao, Betzabé Xicohtencatl Vázquez y Sandra Alarcón.

Las diferentes miradas de colegas economistas, educadores e historiadores me ayudaron a repensar algunos argumentos durante el proceso de escritura. Agradezco muy especialmente a mi compañera de departamento y de camino, la economista dominicana Elvia Acosta, y a mis amigas argentinas Cristina Villata, Laura Colabella y Verónica Trpin, que leyeron y comentaron pacientemente capítulos del escrito original.

También al epistemólogo Eduardo “Lali” Hermosid, le agradezco las referencias bibliográficas del campo de la filosofía: sus discusiones siempre corrosivas constituyeron un estímulo permanente al pensamiento y dieron forma a un diálogo fecundo que ya cuen-

ta con más de 20 años. Con especial énfasis agradezco a Bárbara Guerschman y a Diego Zenobi, porque con ellos maduré el corazón de mi tesis a través de ponencias que presentamos en congresos y artículos que escribimos en coautoría. A Rosana Guber y a Sergio Visacovsky, por acompañarme durante los últimos 10 años de mi vida como mentores y maestros generosos.

Otra serie de agradecimientos, a Susana Saulquín y su equipo de la Universidad de Buenos Aires, que me enviaron material a través de los canales virtuales disponibles, para que pudiera actualizar mis lecturas sobre el campo de la indumentaria en la Argentina. A los colegas, que en los distintos eventos donde presenté el texto desde que regresé al país en agosto de 2009, me hicieron devoluciones y me ayudaron a pensar. Muy especialmente al profesor Federico Schuster de la Universidad de Buenos Aires; a los compañeros del Grupo de Investigaciones Etnográficas sobre Clase Media del IDES y, entre ellos, muy especialmente a Nicolás Viotti, con quien seguimos discutiendo cuestiones centrales sobre estas temáticas; a Diana Milstein y el Seminario Permanente del Centro de Antropología Social del IDES; a Gabriel Noel y el Grupo de Investigaciones sobre Moralidades del Instituto de Altos Estudios Sociales; y a Ana Wortman y los encuentros propiciados desde el Instituto Gino Germani. Muy especialmente, a Susana Narotzky, de la Universidad de Barcelona, por un prólogo tan asertivo y esmerado.

Una especial mención a todos los diseñadores y diseñadoras, argentinos y mexicanos que me ayudaron, dejándome ingresar en sus vidas y permitiéndome conocer un poco más acerca de sus labores cotidianas, sus expectativas y sus sueños. Si bien aquí el foco está puesto en el mundo del diseño de la Ciudad de Buenos Aires, cada una de las ideas que expongo las fui discutiendo mientras hacía trabajo de campo con diseñadores mexicanos, así como en talleres, encuentros y charlas con estudiantes de carreras de diseño de la “Ibero”. Una mención especial al Diseñador Industrial, Dr. Jorge Gómez Abrams, por sus valiosos aportes.

Por último, con mucho cariño y nostalgia, agradezco al antropólogo, actor y titiritero Rodrigo Hernández Sandoval, quien además de leer y comentar varias veces mis escritos, fue “mi amor en el norte” durante dos años: un soporte fundamental y parte de mi vida en México.

Introducción

1. Una hormiguita patagónica

El interés por el tema tiene mucho que ver con mi itinerario personal. Nací en una pequeña ciudad petrolera, cerca del mar, en la Patagonia Argentina. Las lanas, los colores, el olor a cera y aceite, y el ruido de la máquina de tejer constituían el escenario de mi vida cotidiana. Mi madre y algunas de sus hermanas trabajaban desde la mañana hasta la noche, en lo que hoy podría describir como parte del circuito de trabajo informal. Mis tías tejían a mano, a crochet, en telar, y todas, esposas o madres a cargo, contribuían con su trabajo realizado en el ámbito doméstico al mantenimiento y sostén de sus hogares. Siendo una niña, *ayudaba* en uno de los procesos: ovillaba las madejas de lana, sin que ello fuese significado como *trabajo*. Era, sin lugar a dudas, simplemente un juego divertido.

Mi mamá, después de tejer de manera extenuante durante varias temporadas previas al inicio escolar hasta cuatro pulóveres por día, mismos que vendía a las casas especializadas en la comercialización de uniformes, tuvo un infarto que la incapacitó de por vida para realizar estas tareas y otras que implicaran grandes esfuerzos. El motor de esa máquina había sido su cuerpo y el tiempo se lo había cobrado de un modo implacable.

Un segundo aspecto que me vincula con las historias que recorren este libro tiene que ver con ciertos valores morales y procesos sociales: la meritocracia, la movilidad social y el reconocimiento; el estigma, lo inapropiado y el desconocimiento. Durante mi niñez,

con ahínco y sistematicidad, María (mi mamá) me hacía caminar largas y tediosas horas con un palo de escoba entre los huecos de los brazos y un diccionario en la cabeza. De adulta comprendí que lo que para ella era el imperativo de *aprender a caminar derecha*, formaba parte de su propósito de transformar mi cuerpo en un cuerpo con porte, es decir, portador de un “habitus” que a todas luces no era el nuestro. Ella creía en la educación como medio para el progreso y la movilidad social, y así como me había enseñado a leer y escribir a los tres años de edad con la expectativa de que llegara a ser *escritora*, también imaginó que enseñándome determinados modales que consideraba elegantes, podría acceder a un mundo diferente al de la villa miseria donde nací y viví hasta entrada mi adolescencia.

María migró desde Chiloé, isla ubicada en la limítrofe República de Chile a los 17 años, junto con su madre y sus hermanas. Seguían los pasos de mi abuelo, peón rural que viajaba para la esquila ovina y que, poco a poco, se había instalado en Comodoro Rivadavia. Cuando María y Raúl (mi padre) se *juntaron*, compraron una casita y se mudaron a un barrio considerado por el gobierno de la última dictadura militar como una *villa*, quizás por estar emplazado en una zona visiblemente contaminada por residuos petroleros y humo proveniente de la (muy cercana) fábrica de cemento. María fue víctima silenciosa en incontables oportunidades de discriminación directa por vivir en ese lugar, ser pobre y descender de una familia de chilenos, todo ello experimentado con mucha vergüenza y dolor.

Chilote es el epíteto que en el sur argentino condensa un insulto con una acusación moral, que implica desprecio hacia lo que es significado por quien lo profiere como “pobre”, “feo”, “vulgar” y potencialmente amenazante. Un chilote viviendo en la periferia de la ciudad, era representado como un tipo de persona: indecente, inapropiada y con conductas plausibles de ser situadas por fuera de la ley. Objetivado en una obra de teatro que se montó en un colegio donde di clases a mediados de los años noventa, pude apreciar una vez más cómo éramos percibidos por el resto de los comodorenses. El guionista presentó una serie de prácticas y relaciones sociales entre personajes característicos del arrabal porteño (prostitutas, proxenetas, lustrabotas, diarieros y ladrones) situándolos en la villa donde yo había nacido. Sin embargo, y hasta donde yo recuerdo, ninguno de mis vecinos se dedicaba a esas actividades. De hecho eran

todos trabajadores de la construcción, empleados municipales y de comercio, cocineras, domésticas, secretarias, obreros de las fábricas lindantes de cemento y textil, mecánicos, modistas y tejedoras.

Cuando la obra de teatro tuvo lugar, mi barrio ya había sido demolido (por iniciativa del gobierno militar) y no quedaban rastros de la antigua existencia de un espacio habitado, pero evidentemente persistía en el imaginario de la ciudad como un espacio de alteridad. Estas sospechas y acusaciones más o menos explícitas, a veces condensadas a través de la clasificación nacional de “chilota”, servían para distinguir no sólo la argentinidad –muchas veces legitimada por una adscripción a la descendencia europea–, sino también para demarcar la posición social y asociada a ella, las formas de expresar buen gusto, buenos modales y buena conducta.

Durante mi niñez, muchas de las frías noches patagónicas vividas bajo el techo de una casita de chapa de colores estridentes, donde no había gas porque los militares lo habían cortado durante la dictadura con el propósito de desalojar un vecindario considerado intruso e indeseable, mi mamá me contaba un cuento. La protagonista era una hormiguita que estaba en el único libro para niños que había en casa, junto con una colección de un centenar de novelas de Corín Tellado y algunas revistas de modas y de chimentos que conformaron mi mundo literario infantil. La hormiguita, dibujada en el costado izquierdo de la ilustración del relato, subía de manera obstinada por una pared y se caía repetidas veces, hasta que por su esfuerzo y perseverancia, a diferencia de Sísifo llegaba a su meta.

Esta *hormiguita burguesa*, como la bautizó una amiga posteriormente, condensa de manera ejemplar una dimensión de los “imaginarios sociales modernos” objeto de reflexión en este libro (Taylor, 2006). Como propone el filósofo alemán Diedrich Diederichsen en *Personas en loop*: “Progresar es lo contrario de caminar en círculos [...] Progresar presupone dos cosas: que no se está arriba y aún queda lugar en el camino ascendente, pero también que este camino sólo es posible bajo ciertas condiciones” (2005:9). Mi madre, como inmigrante limítrofe, percibía en la educación, el esfuerzo y el trabajo una única vía posible de legitimidad y de movilidad en la sociedad receptora (en sus términos *progresar* o *estar mejor*).

Cuando comencé mi propuesta doctoral no había pensado –al menos de manera intencional– en reencontrarme con este segmento de mis recuerdos. Inicié un trabajo de campo exploratorio

cuando era asistente de investigación del proyecto *Coping with Catastrophe: An Ethnography of Argentine Middle Class in Crisis*, dirigido por Sergio Eduardo Visacovsky. El objetivo era etnografiar los diferentes modos de experimentar la crisis argentina del 2001-2002, por diferentes actores o grupos que adscriben su pertenencia e identidad a este segmento social tan escurridizo y difícil de caracterizar. Dicho proyecto sirvió de fundamento para la elección de mi unidad de análisis: cierto tipo de personas que se autoadscriben como pertenecientes a la clase media, pero que a diferencia de los ahorristas perjudicados por el corralito, la crisis les significó en más de un sentido, una *oportunidad*. Así fue como llegué a familiarizarme con el mundo social de los profesionales de la Ciudad de Buenos Aires que se dedican a producir y vender objetos e indumentaria de *diseño*.

Llamativamente los diseñadores y diseñadoras¹ con los que hice trabajo de campo, narraban sus itinerarios en términos de movilidad social ascendente con base en el trabajo y la perseverancia, pero también en el placer y la pasión, aun teniendo como escenario central la crisis de 2001-2002. La *realización personal* y la *posibilidad de ganar dinero haciendo lo que a uno le gusta* constituían puntos centrales desde la mirada nativa. El desplazamiento (territorial, profesional y social) recorría y anudaba mis recuerdos infantiles con las historias de los diseñadores, el contexto del país y un mercado globalizado. Sin embargo, la persistencia de evidentes diferencias y profundas desigualdades entre quienes con su trabajo añaden valor, en distintas etapas de la producción de diseño, teñían de ambigüedad estos complejos procesos sociales que se fueron constituyendo en el objeto central de mi investigación doctoral.

1 De aquí en adelante me referiré a “los diseñadores” (y más adelante también a “los emprendedores”) ateniéndome al uso común donde la mujer queda subsumida en el genérico masculino. Puesto que las personas protagonistas de estos procesos sociales irán siendo presentadas a su tiempo, y nos ayudarán a comprender algunas de las cuestiones que argumento, es que me permito utilizar el genérico para oraciones de tipo general o conclusivas. Una segunda razón es que esta distinción no me fue señalada como relevante por los nativos en los diálogos mantenidos de manera habitual. En resumen, a pesar de las razones ideológicas que reconozco y con las cuales acuerdo (de desagregar y especificar que se trata de hombres y mujeres y no sólo de hombres), opto por hacer una narrativa llevadera (sin que ello signifique soslayar el carácter discriminatorio que contiene este hecho lingüístico).

2. Problema de investigación y trabajo de campo

Hice el trabajo de campo que dio lugar a la presente etnografía² en el período del 2004 al 2006, con dos estadias intensivas entre 2007 y 2008 en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Durante este tiempo asistí de manera sistemática a muchísimas ferias de diseño organizadas por empresas y por el Centro Metropolitano de Diseño dependiente del Gobierno de la Ciudad, desfiles de modas, ferias artesanales e incontables recorridos por los locales de Palermo, San Telmo y Recoleta. También participé en encuentros de emprendedurismo, organizados por entidades públicas y privadas, a los que asistían los diseñadores en calidad de oradores o participantes.

En muchos de estos lugares coincidí varias veces con las mismas personas. Cada vez, me presenté con mi libro sobre la industria de la construcción –producto de mi investigación de maestría– a modo de objetivación y garantía de mi trayectoria académica. De manera análoga al modo en que los diseñadores se presentaban con sus productos ante nuevos consignatarios o consumidores, yo les mostraba mi trabajo con vistas a entablar un vínculo. Mucho más arduo que cuando se cuenta con contactos, igualmente conocí y conversé con más de un centenar de productores de diseño.

Con algunos de ellos pude establecer una relación más continua, alimentada por charlas y un acompañamiento asiduo a ferias de diseño, desfiles de moda y encuentros para emprendedores. Las primeras entrevistas tuvieron lugar en algún café de los barrios de Belgrano o Palermo, y usualmente, los segundos encuentros, en alguno de los espacios donde desempeñaban cotidianamente su vida laboral: estudios de diseño, talleres productivos y *showroom* dentro de sus hogares, o locales de venta al público, siempre en la Ciudad de Buenos Aires. También hubo quienes desde un principio me

2 La etnografía como enfoque, como método y como texto (Hammersley y Atkinson, 2001; Guber, 2001) fue el encuadre principal de este trabajo antropológico. Esto implicó una permanente tensión y retroalimentación entre teoría y campo. En cuanto a las técnicas utilizadas, hice entrevistas y observaciones, mantuve charlas informales, y acompañé a productores y consumidores en los procesos de comercialización en ferias y locales. Desde ya, los nombres de las personas que colaboraron en el trabajo de campo fueron modificados con los fines usuales de mantener el anonimato, y sólo en los casos autorizados expresamente, aludo a las marcas de los productos de manera directa, cuando resulta estrictamente necesario a los fines propositivos del argumento.

abrieron las puertas de su casa, sobre todo cuando sus hogares eran también sus emplazamientos laborales.

Después de casi tres años de entrevistas y observaciones, pude reconstruir con mayor profundidad el perfil de 20 micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) radicadas en la Ciudad de Buenos Aires, que producían y comercializaban objetos e indumentaria, socialmente reconocidos como *de diseño*³. Para su análisis, articulé los aspectos significados como relevantes por los diseñadores en términos de sus trayectorias personales con relación al crecimiento de sus emprendimientos e intenté vincular esta perspectiva con contextos más generales. Sin embargo, una de mis mayores frustraciones durante el trabajo de campo fue el no poder asistir, de la mano de los diseñadores, a todo el proceso de producción y comercialización.

Muchas veces quise acompañar a mis entrevistados a comprar telas o materiales, hacer subcontrataciones, ir a los talleres de costura u observar las negociaciones de consignación. A pesar de haber seguido el rumbo de los proyectos y de sus dueños durante años, y de mi insistencia para ver estos procesos, me resultó imposible: siempre hubo alguna razón por la cual estas visitas no llegaron a realizarse. Esta situación, que durante mucho tiempo viví con angustia y frustración, porque la experimentaba como una falencia en mi investigación, me ofreció la clave para pensar la línea interpretativa que presento, y que se constituyó como material fundamental para responder dos cuestiones: ¿Qué significado tenían los procesos de producción y comercialización de diseño, desde la perspectiva de los diseñadores? ¿Qué tribulaciones les provocaban las relaciones sociales en las cuales se veían necesariamente envueltos para producir y vender sus mercancías?

Fue así que tomó una particular relevancia la identificación que, en el entramado de ciertas relaciones y prácticas sociales, actualizaban respecto de sí mismos en términos de *diseñadores* y

3 Estos “proyectos” tenían (al momento de mi trabajo de campo) entre 5 meses y 20 años de antigüedad y permanencia. Las escalas de producción eran pequeñas, limitadas y en general, realizadas en parte en las propias casas y en parte en talleres externos. Sus productores los vendían dejándolos en consignación en negocios multimarcas dedicados al diseño y personalmente, en ferias mayoristas o minoristas, en talleres y *showroom* emplazados en sus hogares, en sus locales de venta al público y algunos afortunados, en el exterior a través de una red personalizada de conocidos y clientes.

emprendedores. Aparentemente ligadas con actividades exclusivamente profesionales y económicas, estas adscripciones revelaron durante el trabajo de campo, un profundo sentido valorativo. Ciertas situaciones parecían poner al descubierto el interés más material y económico del proceso de producción y venta de un objeto considerado por sus productores como *especial, singular, artístico, elevado, portador de un valor intangible* (y podría afirmarse, más vinculado con lo espiritual que con lo material). Esta tensión fue la que me hizo pensar en los aspectos morales desde los cuales, los actores involucrados, pretendían darle forma o al menos, ofrecer un repertorio de justificaciones, ante situaciones cotidianas experimentadas como conflictivas, problemáticas, dilemáticas y ambiguas.

Querer ganar dinero realizando una actividad económica no supondría, en principio, ninguna contradicción. Sin embargo, los diseñadores se esforzaron en mostrarme cuáles eran los modos que ellos consideraban legítimos a la hora de lograr beneficios materiales, a la vez que establecieron diferencias con otros agentes económicos (empresarios, negociantes, dueños de talleres), que no participarían del mundo moral e identitario que le da sentido a las prácticas consideradas valiosas y justas por quienes se consideran *emprendedores que producen diseño y tienen gente a cargo*.

Tal vez por eso, el regateo y la pelea por el precio de una tela; el pedido de rebajas por una compra de materia prima en cantidades; la negociación a través de la amenaza de dejar a cierto proveedor si hace el mismo proceso a otro diseñador; el pedido de exclusividad y secrecía; o los salarios que se abonan a los costureros por prenda cosida y que en general constituye entre el 5 % y el 10 % del precio final de la prenda (dependiendo del prestigio de la marca), quedaron afuera del trabajo de campo que pude observar de manera directa. Sin embargo, los diseñadores me hablaron de todos estos procesos, actividades y situaciones, para señalarme lo que más los conflictuaba y cómo lidiaban y resolvían estas cuestiones, que involucraban relaciones con la familia, los socios, los empleados, los talleristas, los intermediarios y los clientes.

Con el objetivo de conocer de primera mano la contracara de dos de estos procesos, hice algunas visitas a un taller de confección textil y acompañé a algunos consumidores. En el primer caso, quería comprender una de las relaciones sociales que fuera experimentada como la más compleja, injusta y conflictiva por los diseñadores: la

establecida con los talleres, sobre todo entre quienes se dedicaban al rubro textil. En el segundo caso, quería descifrar el proceso de producción, legitimación y reconocimiento social de una mercancía en términos *de diseño*. En esta búsqueda, encontré que diseñadores y clientes se veían inmersos en situaciones donde la justicia, el precio y el valor (en sus dimensiones materiales y simbólicas) eran objeto de acaloradas disputas y arduas negociaciones.

Al taller de Juana llegué a través de Mamani, el contratista boliviano de la cerámica a quien conocí durante el trabajo de campo de la maestría, que trató sobre las relaciones entre migrantes limítrofes y argentinos en la industria de la construcción en Buenos Aires. Mamani me llevó con su hermana, dueña de un taller de costura. Sin su ayuda no podría haber ingresado a un lugar en principio invisible en el espacio público de la ciudad y sólo accesible a través de redes de confianza, precisamente por las condiciones de informalidad que los caracterizan (Lomnitz, 1982).

A los consumidores accedí a través de la recomendación de colegas que les pidieron que me acompañaran y se dejaran acompañar, en un recorrido completo por la feria municipal El Dorrego, que funcionó hasta el 2007. Esta feria era organizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y se ubicaba en un predio de la periferia de Palermo (Miller, 1999). Complementariamente, seguí algunos objetos por diferentes espacios de comercialización de la ciudad (ferias artesanales, ferias de diseño, exposiciones y galerías de arte, locales), encontrando que sus identidades, fluctuantes entre lo artesanal, lo artístico y el diseño, resultaban claramente producidas y transformadas por el espacio donde estaban expuestos y eran comercializados (Marcus, 1995).

3. Diseño de este producto

Con este estudio sobre pequeñas empresas de diseño pretendo hacer un aporte a la antropología económica, que tiene como objeto los procesos de producción y consumo en el capitalismo contemporáneo. Asimismo, espero contribuir con la antropología del diseño y los estudios sobre consumo, moralidades y clase media en la Argentina. Las dos adscripciones nativas centrales en este estudio, *diseñadores* y *emprendedores*, son también categorías académicas.

micas que cuentan con una profusa literatura proveniente de sus áreas específicas y de la propia antropología, que tomó estos ámbitos como objeto de estudio y cuya discusión se encuentra imbricada a lo largo del texto⁴ (Barth, 1972; Berger, 1993; Pérez Lizaur, 2009).

Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires consta de cinco capítulos y conclusiones generales. El primer capítulo tiene como propósito sistematizar la información sobre las empresas y sus dueños, y presentar un perfil general de quienes luego irán tomando vida en los capítulos siguientes. Las variables que utilicé fueron construidas de manera inductiva y su análisis pretende mostrar características de las empresas (productos, inversiones, insumos, antigüedad y pervivencia de los emprendimientos, formas de organización de la producción y la comercialización) y de sus dueños (sexo, edad, estado civil, lugar de residencia, nivel educativo, experiencia laboral y empleo).

En los capítulos dos y tres me aboco al análisis de la adscripción (social y moral) que los dueños de las empresas actualizan a la hora de definirse, al ser interrogados por su actividad laboral. Ser *diseñador, artesano o artista*, por un lado, y ser *emprendedor o buen empresario*, por el otro, organiza la interacción social y se expresa a través de la adscripción a valores morales cuyo contenido depende de las relaciones sociales en juego (Barth, 1969). Estas formas de autopresentación implican, desde el punto de vista de las moralidades, la actualización contextuada de categorías móviles, cuyos sentidos intento describir e interpretar en estas secciones. Es en el cruce de ambas adscripciones donde se articula un sentido moral (Howell, 1997) que excede al campo estrictamente económico del mundo empresarial y al campo estrictamente creativo del mundo del diseño.

En el capítulo cuatro analizo las relaciones sociales que los diseñadores establecen para producir sus mercancías. Inicio con una descripción del entorno experimentado como el más propicio para este tipo de emprendimientos: el contexto de la crisis de fi-

⁴ Esta versión fue escrita centralmente durante los tres años de beca doctoral, entre el 2006 y el 2009, período en el que viví la mayor parte del tiempo en México. Por esta razón pude incorporar sólo parcialmente los materiales producidos por colegas argentinos durante ese período o *a posteriori*, vinculados con la temática. Pido las correspondientes disculpas y espero poder incluir de un modo más detallado y profundo las discusiones locales en próximas publicaciones.

nes del 2001-2002. A continuación, muestro cómo clasifican a las personas con quienes se relacionan para producir, y cómo explican las relaciones con ellas, basándose en lo que experimentan como grados de mayor o menor proximidad y distancia social y cultural. Estos modos de comprender y justificar atributos y posibilidades vinculares se hallan en estrecha asociación con los modos legítimos y deseables de construcción del “yo” y presentación de sí mismos (Taylor, 2006). Valores narrados en términos de movilidad social, meritocracia, justicia y esfuerzo individual forman parte del repertorio invocado y otorgan el sentido moral que orienta los discursos a partir de los cuales son justificadas relaciones, desencuentros y conflictos con la familia, los socios, los trabajadores y los talleristas.

En el capítulo cinco analizo la relación entre el productor y el comprador. En primer lugar, describo profusamente uno de los espacios donde los objetos de diseño se transforman en mercancía, a saber, las ferias de diseño. Luego analizo los términos en que se construye la relación, a partir del reconocimiento o desconocimiento entre ambos protagonistas de la relación (Honneth, 1997). La clase social, en particular la clase media, fue invocada por los diseñadores tanto para identificarse como para clasificar a los consumidores en términos de deseables e indeseables, expertos e ignorantes. En este capítulo expongo estos procesos de apreciación y valoración, tanto por parte de los diseñadores como por parte de los clientes, y que se constituyen en un terreno de disputa que se dirime en el precio, pero también en la transitividad del reconocimiento (o desconocimiento) que los diseñadores experimentan respecto de los objetos que producen.

Para finalizar esta introducción, quiero reafirmar lo que sostendré a lo largo del libro. En los procesos de producción, distribución y consumo, las personas necesariamente se ven envueltas en relaciones donde interactúan, y en estos procesos de encuentro y conflicto, actualizan sus valores, justifican sus identificaciones, se distinguen, afirman sus identidades y legitiman las diferencias, con mayores o menores grados de coherencia entre sus discursos, sus intenciones y sus acciones, sus límites estructurales y su capacidad de agencia para construir y recrear el mundo social. Con este libro, espero contribuir a la reflexión sobre las pequeñas/grandes historias locales que participan, a través de lo cotidiano, en el contexto de las transformaciones actuales del capitalismo, del cual los antropó-

logos formamos parte como productores (más o menos) creativos, de conocimiento contemporáneo académico, y (esperanzadamente) crítico.

Capítulo I. Los diseñadores y sus emprendimientos

1. Un perfil general

De las veinte empresas analizadas, sólo en un caso no pude constatar su continuidad. En todos los otros, la permanencia se extendió desde que se iniciaron los emprendimientos y hasta el 2008, última fecha de actualización de mis datos. El emprendimiento más antiguo se situó a partir de 1975. Luego registré varios durante la década de 1990, pero la mayor concentración se dio entre los años 1998 al 2003, período en el cual surgieron la mayoría de estos proyectos. De hecho, la mitad de los casos analizados iniciaron la producción de objetos e indumentaria de diseño en el 2002, mientras que el más nuevo databa de fines del 2007.

Un entorno propicio al diseño como producto diferenciado, ligado en sus inicios a la alta costura, comenzó a tener visibilidad social a través de las ferias que se organizaron a fines de los años noventa en el barrio porteño de Palermo. La crisis de diciembre de 2001, que tuvo como consecuencia el fin de la paridad entre el dólar y el peso argentino, coadyuvó a que el 2002 fuese un año favorable para que empresas como las analizadas realizaran pequeñas producciones orientadas a proveer a los comerciantes que hasta ese momento importaban la mayoría de sus insumos de los países del sudeste asiático, China e India. Esta coyuntura propicia duró, según mis interlocutores, aproximadamente dos años, pero permitió el arranque de numerosas propuestas de diseñador que luego, a lo largo de la década, diversificaron sus actividades con el objetivo de conso-

lidar el proyecto, incrementar los ingresos o retomar la venta de servicios ligados al diseño, en los niveles anteriores a la crisis de 2001.

Los emprendimientos previos a 1998 eran liderados por *artesanos*, quienes si bien continuaban realizando básicamente *lo mismo*, adaptaban o diversificaban sus productos inscribiendo su actividad a partir del 2000, en términos de *diseño de autor*. En el contexto de la poscrisis, en cambio, fueron los graduados de las carreras de diseño, así como numerosos profesionales provenientes de diversas especialidades, quienes *decidieron probar* haciendo diseño, ante la inexistencia de puestos de trabajo para insertarse en sus ámbitos específicos. Todos ellos coincidieron en que estos proyectos les ofrecían una *oportunidad*.

En cuanto a los productos de los emprendimientos analizados, los mismos eran de índole diversa y heterogénea. Los diseñadores clasificaban y agrupaban las mercancías por tipologías, utilidades y usuarios. Entre los que pude observar, se destacaron:

- Objetos de uso hogareño, tales como muebles (sillones, mesas, sillas, estantes, bibliotecas, bodegas, revisteros, lámparas), decoración (fruterías, porta-recordatorios, imanes, portarretratos, pispapeles), objetos de bazar (mates, tazas, delantales, repasadores, individuales, bolsas de pan) y blanquería (sábanas, acolchados, almohadones).
- Indumentaria y zapatería masculina, femenina e infantil, y accesorios (carteras, bolsos, cintos, joyas, llaveros).
- Objetos recreativos o artísticos (juguetes, libros, discos, cuadros, esculturas).
- Materia prima y máquinas (telas y telares para tejedores).
- Objetos para diseñar la imagen de empresas y corporativos (protecciones de barandas, tensores para sostener carteles de comunicación institucional, estanterías).

Todos estos productos habían sido diseñados por los dueños de las empresas, o con la colaboración de los miembros de sus equipos de trabajo, cuando contaban con este recurso humano. Se trataba de ediciones limitadas, que variaban desde objetos únicos a colecciones de cincuenta prendas de vestir o producciones industriales con una tirada de 10 mil objetos; a veces vinculados con un *concepto* de lo que cada productor consideraba el modo apropiado de darle sentido a lo porteño o a lo argentino; o con una forma de concebir al diseño como cosmopolita, desterritorializado y globalizado.

Las veinte empresas analizadas en profundidad eran lideradas casi en igual proporción por mujeres y hombres, ya sea solos o en sociedades de dos o tres personas. No encontré parejas liderando estos emprendimientos y predominaban las sociedades entre personas del mismo sexo. Para el 2008, la mayoría tenía entre 30 y 40 años, le seguía la franja etaria entre los 40 y los 50. Poco más de la mitad de los entrevistados estaban solteros o separados y, casi en proporciones iguales, vivían solos o con sus hijos, o en la casa de sus padres. El resto estaban casados y vivían con sus cónyuges e hijos.

En las charlas con *las diseñadoras* resultaba recurrente el tema de *la edad*, ligado tanto al aspecto de las consumidoras como a una preocupación personal vinculada con la estética hegemónica de la delgadez, el cuidado, la juventud y la distinción. La familia aparecía tematizada cuando me hablaban de los apoyos recibidos o de la organización de la convivencia doméstica (sobre todo en los casos en los que los hogares se constituían en el espacio de trabajo), y los miembros de las familias irrumpían en las situaciones de campo, ya sea en los talleres de producción o los puestos de venta al público de los diseñadores.

En cuanto al nivel educativo, la gran mayoría eran profesionales o contaban con algunos años de facultad. Muchos se habían graduado en carreras universitarias o terciarias de diseño en sus distintas especialidades: gráfico, de imagen y sonido, de indumentaria, textil, de interiores, industrial. Otros procedían del campo artístico: profesores de escuelas nacionales de artes plásticas en grabado, dibujo, pintura o escultura. Los menos eran arquitectos, ingenieros, publicistas, psicólogos o comunicadores.

Asimismo, la mayoría había realizado cursos cortos vinculados con el arte o disciplinas afines, tales como vestuario, escenografía, iluminación teatral, fotografía, teatro, carpintería, moldería, telares o corte y confección. Eventualmente habían hecho posgrados en gestión, marketing y comercialización, o tomado cursos para emprendedores. Algunos, además, habían recibido premios de diseño, otorgados por fundaciones, empresas o entidades gubernamentales. Este reconocimiento los había apuntalado tanto material como simbólicamente, mediante becas de estudio o montos de dinero para iniciar sus emprendimientos, o por contratos en trabajos específicos del rubro, que oficiaron de experiencias previas de aprendizaje para luego emprender por su cuenta. Según sus acreedores, estos

premios también les sirvieron para darse a conocer y consagrarse públicamente.

En cuanto a la experiencia laboral, entre los egresados de carreras no específicas de diseño y antes de iniciar sus proyectos productivos en el rubro, solían desarrollar actividades vinculadas a sus profesiones. Investigación y clínica en psicología, jefatura de obra o elaboración de planos en estudios de arquitectura, periodismo o publicidad, fueron algunas de las actividades mencionadas. En tanto, quienes no contaban con un título o estaban estudiando, solían desempeñarse como vendedores, camareros, cocineros o secretarios, en algunos casos para costearse los estudios.

La docencia fue mencionada como una actividad ejercida por la gran mayoría, durante diferentes períodos de la vida. En especial, dar clases en la universidad pública era percibido como una manera de mantenerse actualizado, acumular prestigio y devolver a la sociedad algo de lo que habían capitalizado en términos de conocimiento empírico, pero no como una forma de generar ingresos complementarios. Generalmente realizada *ad honorem* o por una magra mensualidad, no era considerado como un trabajo rentable. Distinto funcionaba entre quienes dictaban clases en institutos o universidades privadas, o daban cursos vinculados con sus oficios (por ejemplo, para el especialista en telares del siglo XVIII que enseñaba a tejer en su taller, la docencia constituía su ingreso principal). Algunos también brindaban conferencias gratuitas a diseñadores en formación y a emprendedores de áreas diversas, con el propósito de posicionarse públicamente.

También hubo quienes habían trabajado en fábricas, pequeñas empresas o talleres, ya sea como empleados o como ayudantes de sus padres o parientes, antes de encarar un proyecto propio. Quienes contaban con esta aproximación práctica al manejo cotidiano del proceso productivo aseguraban que les era de suma utilidad a la hora de poner a andar sus propias empresas. Los estudios y la experiencia laboral fungían como un sentido práctico muy valorado para planificar e iniciar un proyecto de producción y comercialización de diseño, junto a otros recursos imprescindibles.

En el momento del trabajo de campo, más de la mitad de los proyectos productivos de diseño constituían una actividad paralela, e inclusive, secundaria respecto de las actividades consideradas principales por sus dueños. Sobre todo entre los graduados de ca-

rreras de diseño, resultó común que tuviesen un estudio de diseño que ofrecía servicios o productos a terceros. Por ejemplo, corporativos, fábricas, agencias de publicidad los contrataban para diseñar desde logos hasta una nueva imagen institucional o una colección textil para una temporada. Los diseñadores podían hacer estos trabajos solos o con un equipo de colaboradores, o asociándose transitoriamente con otros estudios de diseño o tercerizando algunos procesos, dependiendo del tipo de encargo y de los recursos disponibles. En todos estos casos, el estudio de diseño resultó ser la fuente principal de ingresos.

Muchas veces escuché de boca de los diseñadores que subsidiaban la producción de objetos e indumentaria de diseño con dinero proveniente de otras actividades o fuentes alternativas de financiamiento (los estudios de diseño resultaron ser una de ellas, pero no la única), para darle continuidad a un proyecto que les proporcionaba placer y una fuerte identidad social. En este sentido, los diseñadores con los que hice trabajo de campo se dedicaban sólo a la producción en un rubro en particular, aun cuando pudieran ir cambiando de marcas y el tipo de emprendimientos les exigiera la renovación permanente de los productos. Por ejemplo, los del rubro textil modificaban sus colecciones temporada a temporada, mientras que los de industrial, expandían periódicamente sus familias de productos.

Respecto de los apoyos que contribuyeron a la constitución y consolidación de los emprendimientos y su perdurabilidad en el tiempo, los más significativos fueron los recursos familiares que cada quien podía usufructuar. Por ejemplo, materias primas, tales como telas o materiales en desuso, ropa heredada de los antepasados; maquinarias (máquinas de coser, mesas de corte, cortadoras de tela, herramientas); casas deshabitadas o habitaciones dentro del hogar para instalar los talleres de producción o el *showroom* para la comercialización; la mano de obra de padres, cónyuges o parientes como ayuda para la realización de alguno de los procesos económicos implicados, fueron algunos de los recursos señalados con más frecuencia.

Sin embargo, aun cuando en las narrativas de los diseñadores este papel prioritario de la familia solía ser valorado, al mismo tiempo era considerado parte del deber parental y/o conyugal. Los diseñadores daban por sentado que los padres debían ayudarlos a

realizarse a través de sus proyectos y, para ello, tenían que aportar dinero, infraestructura, tiempo y bienes. Muchos de ellos, de entre 30 y 40 años, vivían con sus padres y ubicaban sus espacios laborales en la vivienda familiar.

Entre quienes vivían en pareja, registré una diferencia en las expectativas para con el emprendimiento, arraigada en una reproducción tradicional de roles de género (entre el papel del proveedor y el papel de los ingresos complementarios femeninos). Generalmente las mujeres solían recibir apoyo en términos de manutención por parte de sus esposos hasta tanto se consolidaran los emprendimientos, mientras que los hombres recibían ayuda de sus mujeres en términos de tiempo dedicado a la producción o la comercialización, pero los emprendimientos no se constituían en su actividad principal (salvo que permitiese la reproducción de la unidad doméstica).

Algunas de las diseñadoras casadas no consideraban el ingreso generado a través del emprendimiento como estructural para la reproducción familiar, y predominaba una visión compartida por las parejas de que formaba parte de la realización personal y de la posibilidad de *hacer lo que les gusta*, más allá de la rentabilidad. Para el caso de los varones con familia a cargo, el emprendimiento también aparecía ligado al placer y la auto-realización, pero ocupaba un lugar menos central y más complementario. A diferencia de las mujeres, ningún hombre manifestó *vivir de su cónyuge*. Mientras las mujeres tenían la posibilidad de reinvertir el dinero en el proyecto, los hombres buscaban estrategias de diversificación para generar ingresos que principalmente volcaban en la reproducción de la vida familiar y sólo subsidiariamente, en los emprendimientos. Implícitamente, la tradicional división sexual del trabajo parecía seguir reproduciéndose de manera solapada, por lo menos en algunos de los casos registrados.

Este papel central de la familia, me hizo pensar que podría tratarse de lo que la economía y la antropología económica entendían como “empresas familiares”⁵. A este respecto, la inexistencia

5 A este respecto, la literatura más actualizada a la que pude acceder fue la compilación realizada por Marisol Pérez Lizaur (2009), *Empresa y familia. Una visión desde la antropología*. A través de diversas investigaciones realizadas en América Latina, el libro muestra cómo muchas unidades domésticas son también unidades de producción y reproducción económica, tanto en el campo como en la ciudad, hallándose

de una preocupación por la continuidad de la empresa, ya fuese que los dueños de las mismas tuvieran o no hijos, me provocó cierta perplejidad. La cuestión sucesoria nunca fue tematizada, tal vez por el rango etario de los propietarios de los emprendimientos o tal vez por los valores desde los cuales se proponían su concreción. Por lo general, estos proyectos eran experimentados como parte del desarrollo personal y de un concepto directamente asociado a la creatividad intransferible del diseñador, y no como la consolidación o la continuidad de una empresa familiar⁶. Sí encontré, en cambio, un reconocimiento de la transformación de un oficio familiar en un emprendimiento de diseño, cuando se sustentaba en la preexistencia de un taller, conocimientos, contactos y trayectoria de los padres en un determinado rubro. Además, *llegar a vivir del emprendimiento* constituía una aspiración para todos, quienes, después de trabajar y reinvertir durante años, querían (o al menos esperaban) que se sostuviera sólo y fuese rentable.

íntimamente ligadas a la vida familiar de sus dueños o fundadores. Los autores sostienen que las ciencias de la administración suelen considerar a estas empresas como informales y no como modernas, por no estar registradas ante el Estado, a la vez que desorganizadas e ineficientes comparadas con las grandes corporaciones. Esta visión parte del supuesto de que las empresas buscan sobrevivir y reproducirse como organizaciones independientes; el hallazgo que pone de relieve esta investigación, es que el objetivo de muchas empresas familiares es la supervivencia y reproducción de la familia con relación a su contexto, y no sólo de la empresa como tal. Sin embargo, parecería existir un punto de coincidencia entre los pequeños negocios, supuestamente no organizados, y las empresas organizadas y modernas: todas se basan en lazos familiares, que en muchos casos se extienden a relaciones comunales, regionales y étnicas.

6 Desde ese punto de vista, queda por explorar qué ocurrirá en el futuro con los proyectos consolidados y cuya objetivación más concreta la constituyen las *marcas*, único pivote reconocido por los diseñadores que pudiera oficiar de sustrato de reproducción intergeneracional de los emprendimientos. O si, en todo caso, se trata de actividades de carácter personal, que les permite a los diseñadores concretar un estilo de vida ligado al placer y la realización individual con un ingreso monetario, sin que exista el objetivo de continuar con el proyecto más allá de la vida de sus gestores.

Aparte de la familia, los amigos también fueron referidos como quienes proveían ayuda, oficiando de prestamistas, ayudantes en los momentos de alta producción o socios. Todos los diseñadores con los que hice trabajo de campo, siempre ponderaron muchísimo las relaciones de amistad a la hora de reclutar socios o ayudantes de confianza, porque con ellos compartían estéticas, códigos y formas de trabajo similares. Sin embargo, estas relaciones no se hallaban exentas de conflictos. En los casos analizados registré diversas vías de resolución de los problemas que a menudo se suscitaban entre socios que además eran amigos y situaciones límites, donde la amistad se rompió ante la imposibilidad de llegar a acuerdos vinculados con el proyecto, los modos de llevarlo adelante y las formas de medir los esfuerzos de cada quien en términos de equivalencias. Cuando los amigos formaban parte de la fuerza de trabajo, no eran visualizados como empleados o trabajadores, sino como alguien que *daba una mano*, es decir, *que ayudaba* al dueño de la empresa y éste a su vez se consideraba como un amigo que *ofrecía* un trabajo temporario y discontinuo.

A medida que el emprendimiento pervivía en el tiempo (con toda la heterogeneidad que esto significaba, y que podía ir desde la supervivencia de la temporada de verano a la de invierno, o la presentación en la siguiente feria de diseño, hasta la consagración pública de un diseñador y su marca o su nombre, según fuera el caso, los diseñadores ponían en marcha nuevas estrategias de crecimiento: ampliar la producción, presentarse en ferias mayoristas o mudarse de barrio y abrir locales propios para reemplazar la consignación. Hubo quienes vendieron sus autos e inmuebles, acudieron a préstamos familiares o hipotecarios, o tramitaron adelantos de herencia. En un solo caso registré un crédito y un subsidio estatales de 2.000 y 1.000 dólares, respectivamente. Resulta evidente que, para estos diseñadores, la consolidación y el crecimiento eran producto, en parte, del apoyo de familiares y amigos, más que de instituciones o políticas públicas o entidades privadas, por lo que resultaba común que acudieran a sus redes cercanas, consideradas como el círculo de los que *creyeron* en ellos y en sus proyectos.

2. La producción

Según los diseñadores, el proceso de producción comenzaba con la idea de *hacer algo*. Esto significaba tener una visión o una imagen acerca de un producto en particular y comenzar a darle forma, a veces en el papel, a veces en la computadora, a veces a partir de lo que sugerían o permitían los materiales. También podía tener su origen en la recreación o el rediseño de algún producto ya realizado en otra parte del mundo. En este sentido, los viajes internacionales junto con las revistas importadas y el uso intensivo de la web, eran asiduamente referidos como fuentes de inspiración a la hora de producir diseño. *La idea*, en tanto concepto, podía ser absolutamente personal, compartirse y negociarse con los socios, o, una vez imaginada, sometida a discusión con el equipo de trabajo y, además, consultada con la familia. Una vez que tenían el concepto de lo que pretendían hacer y la infraestructura básica para empezar, los diseñadores adquirían la materia prima, o al revés, partían del material existente para generar una idea que se ajustara a sus posibilidades.

Los productores de indumentaria que habían trabajado en fábricas de telas procuraban, a través de sus contactos, la producción de ediciones limitadas con diseños propios. Otros mandaban a tejer y teñir sus propias telas, otros hacían estampar sus diseños en talleres de serigrafía y también estaban quienes adquirían sus insumos en los mismos lugares que lo hacían los consumidores finales, aunque en cantidades que les permitía acceder al precio mayorista. Unos pocos aprovechaban sus viajes al exterior para hacerse de telas y avíos diferentes a los disponibles en el mercado local. Por último, encontré diseñadores que, a partir del acopio de piezas básicas de vestir, las *intervenían*, ya fuese mandándolas al taller de estampado, pintándolas a mano, bordándolas, agregando y quitando partes de la prenda original o combinando varias prendas en una y viceversa.

Los productores de objetos compraban la materia prima a algún proveedor, al cual muchas veces le solicitaban que se los entregara cortado, plegado o de las medidas necesarias para facilitar el proceso productivo. Mientras algunos usaban acrílicos, goma, vidrio, otros efectuaban algún proceso sobre el material, por ejemplo, el anodizado en el caso del aluminio o el pintado de las chapas o las maderas. En el 2008, todavía era común utilizar objetos importados por su bajo precio, tales como vasos, vidrios y espejos provenientes

del sudeste asiático o de China, que luego cortaban o modificaban para producir lo diseñado.

En paralelo a *la idea* se encontraba *el dinero* y los recursos equivalentes para llevar adelante el proceso de producción de diseño. Desde el punto de vista monetario, encontré mucha disparidad en cuanto a la inversión inicial, generalmente proveniente de ahorros personales, préstamos, regalos o donaciones de padres, parientes, parejas o amigos; o de la sumatoria de todos ellos. Haciendo un seguimiento longitudinal de los emprendimientos, constaté que la magnitud del monto invertido repercutió de manera directa sobre las posibilidades de reinversión, autofinanciamiento, rentabilidad y crecimiento.

En términos financieros, quienes empezaron sus proyectos antes del 2002, lo hicieron con base en la paridad cambiaria, es decir, la equivalencia entre el dólar y el peso argentino. Para dichos casos registré las dos inversiones más altas de entre todas las empresas analizadas: 6.000 dólares en un emprendimiento textil y 5.000 dólares en uno industrial. Ambos resultaron ser los emprendimientos con mayor crecimiento en su rentabilidad, mayor número de trabajadores y continuidad del proyecto productivo, constituyéndose en la actividad central de sus dueños. Por ejemplo, el emprendimiento de productos industriales, en el 2008 facturaba 40.000 dólares mensuales, contaba con 15 trabajadores, las subcontrataciones eran prácticamente nulas y contaba con más de 10 años de antigüedad.

Mientras tanto, quienes iniciaron su actividad en el período inmediatamente posterior a la devaluación, lo hicieron con cifras que ellos consideraban exiguas (desde los 24 dólares a los 300 dólares), y que los obligaba a reinvertir las ganancias una y otra vez con el propósito de consolidar el emprendimiento. En líneas generales, mientras para algunos diseñadores estos emprendimientos resultaron rentables, para la gran mayoría significó un modo de autoempleo o un ingreso complementario y marginal, realizado en paralelo a la actividad principal.

Una vez agenciada la materia prima, muchos diseñadores hicieron productos de manera bastante artesanal. Todos aseguraron que sus inicios se dieron de manera *caótica, improvisada, poco sistemática e informal*. Al principio, probaron *a ver cómo les iba*, haciendo unos pocos productos y ofreciéndoselos a parientes y amigos. Llegados a esta etapa, los productores de objetos hicieron

prototipos y los de indumentaria, *muestras*. Según los diseñadores, muchos diseños nunca pasaron de esta fase y no se transformaron en productos, ya fuese porque no los satisfacían en términos estéticos o porque estimaban una proyección de baja o nula rentabilidad.

Estos cálculos fueron realizados a partir de fórmulas económicas básicas para componer los costos de producción, proyectar las ganancias y pensar en los potenciales precios de venta. Resultó común que, a medida que las producciones crecían, los diseñadores iban incorporando nuevas dimensiones en la consideración de los costos y la formación de los precios. A la materia prima le sumaban las subcontrataciones (si las había), posteriormente contabilizaban costos fijos y variables, y por último, incorporaban sus horas de trabajo y el plus del valor agregado de sus diseños. Para la formación del precio de venta al público, además, incluían un análisis comparativo, tomando como parámetro otros productos similares existentes en el mercado.

Cuando la cantidad que debían realizar para poder ganar excedía sus capacidades productivas, ya sea en tiempo o en posibilidades de movilizar recursos, descartaban el producto antes de iniciar la fase de producción. Ahora bien, si un producto no resultaba rentable, pero le era muy satisfactorio al diseñador en términos del valor, en su dimensión intangible –belleza, reconocimiento social, realización de un objetivo–, asumían su producción *pagándolo de su bolsillo*, es decir, invirtiendo su capital, pero haciéndose cargo de que no habría ganancias con tanpreciado producto. Por esta razón, varios diseñadores solían comentar con orgullo que, cuando los objetos devenían en un gusto personal, ellos se negaban o, al menos, se resistían a comercializarlos.

Los *prototipos* y las *muestras* se desarrollaban en los talleres propios, de los padres o de terceros. Resultó bastante común que si los padres tenían un taller vinculado a una determinada especialidad, como por ejemplo la herrería, la tornería o la costura, sus hijos estudiaran una carrera medianamente afín y se valieran de este recurso para sus presentaciones académicas y, luego, para organizar sus emprendimientos. Quienes no contaban con esta posibilidad, lo tercerizaban.

Para los diseñadores, contratar ayudantes, tener empleados o tercerizar significaba delegar actividades a medida que el proyecto productivo se consolidaba en el tiempo. Podía ocurrir que el capi-

tal inicial permitiera, desde un principio, incorporar trabajadores o externalizar algunos procesos, pero por lo general, como solía ser escaso, los diseñadores solían recordar que en sus inicios ellos hacían la mayor cantidad posible de procesos y reinvertían permanentemente las ganancias hasta lograr un volumen que hiciera viable esta forma de organizar la producción.

Una vez aprobados los prototipos o las muestras, los diseñadores iniciaban el proceso de producción. Una modalidad común era organizar la producción en el espacio destinado como taller, generalmente con mano de obra reclutada entre los amigos y conocidos, o por recomendación. Las actividades solicitadas y supervisadas abarcaban desde el armado de una lámpara, a la preparación de los materiales o el empaque de los productos para su distribución, siempre en consonancia con los cánones estéticos e indicaciones dadas por los diseñadores.

Por ejemplo, una de las empresas que visité, liderada por tres socios que se dedicaban a la producción de lámparas, contaban con la mano de obra de cuatro jóvenes egresados de la secundaria técnica, quienes en 2008 percibían un salario de 2,50 dólares por hora (8 pesos argentinos en dicho momento), abonado semanalmente⁷. Ellos trabajaban en negro 5 horas diarias, 3 veces por semana, armando las lámparas, haciendo las instalaciones eléctricas, colocando las telas o los papeles sobre las estructuras de metal, preparando los empaques.

En términos de contrataciones, hallé un amplio abanico que iba desde la total informalidad de trabajo a medio tiempo, por hora o a destajo, hasta empresas que tenían a todos sus trabajadores registrados, mensualizados y trabajando en un taller o local habilitado. Sin embargo, lo más frecuente era el trabajo en negro y los contratos de palabra, mediados por la confianza, ya sea que los trabajadores formasen parte del plantel permanente o que fuesen convocados para la realización de proyectos puntuales.

7 Estos trabajadores cobraban entonces 12 dólares diarios (40 pesos argentinos), 36 dólares semanales (120 pesos argentinos) y 144 dólares por mes (480 pesos argentinos). Uno de ellos coordinaba a los otros tres, y recibía 1,60 dólares adicionales por día (5 pesos argentinos). Asimismo, los diseñadores retiraban lo que constituía su salario: un monto mensual de 550 dólares (1800 pesos argentinos) para cada uno. Estas cifras no estaban demasiado alejadas de los 300 dólares del salario mínimo, vital y móvil estimado para junio de 2009, o de los 500 dólares que usualmente ganaban los profesionales empleados en empresas del rubro.

En cuanto a la tercerización, los diseñadores acudían a los talleres externos generalmente cuando no podían hacer ellos mismos (solos o con sus ayudantes) los procesos subcontratados (ya fuese por falta de tiempo o carencia de infraestructura), o bien cuando contaban con recursos suficientes para delegar actividades que no afectaban el concepto o la idea del producto, e incluso cuando les resultaba más rentable subcontratarlo. Como mencioné previamente, un primer contacto con los talleres externos se producía, en algunos casos, para la intervención de la materia prima; en otros, para la hechura del prototipo o las muestras, que luego oficiaban de modelo para la producción o para la realización de moldes y matrices para la producción industrial.

Entrando de lleno en la producción, en este caso, de las colecciones en el rubro de la indumentaria, para indagar cuánto pagaban y cómo era la relación contractual con el sector visité un taller de costura, liderado por una mujer que tenía dos trabajadoras a cargo. Desde el punto de vista metodológico, me pareció la opción más factible, ya que los diseñadores me aseguraban *no discutir* el precio que estos proveedores de servicios les pedían, al mismo tiempo que se trataba de algo que *está estipulado y todos conocen*, pero nadie me terminaba de comentar en términos demasiado concretos. Por ejemplo, cuando una costurera o un taller resolvían una confección de un modo prolijo, esmerado y acorde a lo que el diseñador consideraba adecuado, éste decía estar dispuesto a *pagar un poco más*, con el propósito de generar una relación que perdurase en el tiempo.

La dueña del taller de costura que visité me comentó que a ella le pagaban por prenda confeccionada y, a su vez, ella les pagaba por hora a sus trabajadoras. En el año 2006, las diseñadoras le pagaban 30 centavos de dólar por la confección de una prenda de ropa interior (bombacha), que se comercializaba a 10 dólares. También me aseguró que si perdía la muestra, las etiquetas, los moldes, corría el riesgo de perder a sus clientes. La relación contractual era informal, sin ningún tipo de contrato que la regulase. Las entregas y los pagos se realizaban *en negro* –es decir, no declarados ante el Estado– y su taller de costura, como tantos otros que funcionaban en la Ciudad de Buenos Aires, resultaba invisible como espacio de trabajo en la trama urbana.

Al igual que los talleres de los diseñadores que se encontraban dentro de los espacios del hogar, los talleres que proveían estos

servicios también funcionaban dentro de alguna casa, de dimensiones más pequeñas y emplazados en otros sectores de la ciudad o inclusive en la periferia de algunos de los barrios donde solían residir los diseñadores. Sin embargo, los dueños de los emprendimientos de diseño, en su mayoría estaban registrados ante el Estado como proveedores de servicios o monotributistas, mientras que los talleristas carecían de este tipo de estatuto formal y legal.

Por último, encontré algunos casos en los cuales los diseñadores oficiaban de proveedores de servicios para la cadena productiva de otras empresas. Esto ocurría con base en las competencias específicas del taller del diseñador, por ejemplo, herrería, carpintería, tornería o, en el caso de la indumentaria, moldería, confección. Es decir que una estrategia complementaria en términos de ingresos, era ser ellos mismos talleristas de otros productores.

Cuando la producción de objetos de diseño finalmente se constituía en la actividad central, los diseñadores buscaban consolidarse, como ya mencioné, modificando el modo de organizar la producción, o bien, ampliando el volumen y diversificando la familia de productos. A este respecto, resultó común que los diseñadores produjeran una línea comercial para los locales de terceros y otra artesanal o exclusiva, para la venta directa al consumidor final.

Una figura importante en todos los emprendimientos la constituyó el contador, mayormente contratado de manera eventual para llevar los trámites impositivos y burocráticos ante el fisco. En los emprendimiento de mayor envergadura resultó común encontrar personal administrativo, sobre todo entre quienes tenían empleados. Por último, una estrategia menos usual, pero a la cual algunos solían acudir, era la asesoría de un consultor, generalmente proveniente del campo de la administración de empresas, con quien los diseñadores planificaban sus negocios y tomaban decisiones vinculadas con los aspectos financieros y económicos.

La cuestión de *las cuentas* fue siempre un tema engorroso de abordar con los diseñadores. La informalidad, la inestabilidad, y la premura del día a día, no les facilitaban el llevar una contabilidad exhaustiva y separada de la reproducción de la vida cotidiana. Así como una parte significativa del proceso de producción y, muchas veces, también de la comercialización, estaban instalados en el seno mismo de la unidad doméstica, superponiendo las rutinas laborales con el trabajo doméstico o las actividades particulares, pareciera

que tampoco existía una división del todo clara en términos contables de los dineros personales respecto de los dineros invertidos en el emprendimiento.

3. La comercialización

Con vistas a comercializar sus productos, los diseñadores combinaban diferentes estrategias. Mientras al principio ofrecían sus mercancías entre los más cercanos o desde el *showroom* instalado en sus hogares, a medida que los emprendimientos crecían, ganaban terreno en locales del país y del exterior, ferias públicas y privadas, mayoristas y minoristas, exposiciones, museos y desfiles de moda.

La organización de reuniones fue a menudo mencionada como una de las formas más comunes de iniciar la comercialización y testear los productos. Estos eventos contaban con el apoyo de amigos y conocidos en cuyos hogares se realizaron las primeras ventas. También los espacios públicos, tales como cafés, podían devenir en lugares de exposición, cuando alguien le solicitaba al diseñador que mostrara sus productos, sumando a los parroquianos eventuales a la apreciación y, muchas veces, a la compra.

Un segundo espacio de comercialización, más formalizado, fue el *showroom*, que podía, o no, estar integrado al taller de producción. Generalmente emplazado dentro de la vivienda del diseñador, se trataba de una habitación destinada a la exposición de los objetos o de las colecciones, o a la realización de desfiles privados. Publicitados a través de tarjetas repartidas en las ferias de diseño, con la marca, el tipo de mercancía y los datos de contacto, resultaba común que los diseñadores recibieran allí a sus clientes habituales o potenciales, previa cita telefónica o electrónica.

Un tercer espacio lo constituían los *locales*, propios, de otros diseñadores o de comerciantes que se dedicaban a la venta de diseño, ubicados en Buenos Aires, en el interior del país o en el extranjero. El modo más usual de llegar a estos clientes fue o bien recorriendo locales y ofreciendo productos, o bien exponiendo en las ferias. La comercialización, sobre todo en los inicios de los emprendimientos, asumía una modalidad específica: *la consignación*. Este procedimiento implicaba la entrega de mercadería por parte

del diseñador y el pago diferido por parte del dueño del negocio, ya sea en plazos previamente establecidos o en función de las ventas. La reposición de *stock* también se iba actualizando acorde al desarrollo de dicho proceso.

Si bien se trataba de una práctica experimentada como injusta cuando se veían obligados a sostenerla en el tiempo en negocios multimarca, era bien tolerada cuando se trataba de locales considerados estratégicos, ya sea por el prestigio o por el caudal de potenciales compradores. La consignación era experimentada como positiva cuando propiciaba el posicionamiento y la visibilidad en lugares donde *valía la pena estar*. Entre los más estimados se encontraban: el *free-shop* del aeropuerto, las cadenas de venta de diseño dentro de los shoppings, las tiendas de los hoteles internacionales, las tiendas de los museos y los negocios de diseño de Recoleta, orientados a un público de alto poder adquisitivo que eventualmente contaría con las competencias necesarias para apreciar este tipo de productos.

Por otro lado, *la venta a los comercios del interior* –es decir, por fuera de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense– posibilitaba una recuperación inmediata del dinero, ya que era usual que se realizara de contado. Los diseñadores enviaban la mercancía por correo o por transporte una vez realizado el depósito correspondiente. En este sentido, mientras en la Ciudad de Buenos Aires quien tomaba el riesgo por su mercadería era el diseñador, en el interior funcionaba al revés, los dueños de los negocios eran quienes debían depositar confianza (y dinero), concretando la compra para luego recibir el pedido.

Por último, *la exportación* constituía otro canal de llegada a locales, esta vez, del exterior. Más vinculada con las expectativas que con los volúmenes y continuidades reales de comercialización, la exportación efectivamente concretada por los diseñadores consistía en ventas de carácter más bien contingente e informal. Amigos o conocidos solían trasladar algunos productos como parte de su equipaje personal, o bien, a través de viajantes y exportadores que, además de los productos del diseñador, llevaban una diversidad de otras mercancías al exterior. Los lugares más mencionados como destino de las exportaciones fueron España, Inglaterra, Francia y Estados Unidos; y durante un breve período poscrisis, Brasil.

En todos los casos, el empaque del producto y la página web eran diseñados en español, inglés y, a veces, algún idioma más, lo cual denotaba las aspiraciones exportadoras. Sin embargo, a pesar de que todos coincidían en que les gustaría *poder vender afuera*, por la conveniencia cambiaría respecto del peso argentino, ninguno había logrado una estrategia exitosa para ampliar los mercados y mejorar la rentabilidad del negocio a escala internacional. Los engorrosos trámites burocráticos, sumados a la necesidad de volúmenes que excedían la capacidad productiva de sus pequeñas empresas, hacían inviable lo que constituía más un sueño o una retórica, que una posibilidad fáctica.

Además de los locales, los espacios privilegiados para la comercialización eran *las ferias, los festivales y las exposiciones*. Las ferias de diseño eran espacios para la comercialización organizados por empresas o por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y adoptaban, básicamente, modalidades periódicas o permanentes. Las ferias periódicas de iniciativa privada a las que más asistían los diseñadores eran Puro Diseño, Código País, Oma Design y Utilísima, así como diversos festivales, como por ejemplo, el Buen Día u otros organizados en ocasiones festivas, como navidad o el día de la madre, y exposiciones o ferias mayoristas. Estas ferias estaban destinadas al consumidor final, aunque también solían asistir dueños de locales en busca de diseño.

Mucho más atractivas por su potencial rentabilidad, les resultaban las ferias mayoristas, que, a través de mecanismos específicos de acreditación, aseguraban la presencia de un público orientado a la búsqueda de proveedores. Si bien estas ferias o exposiciones no ofrecían exclusivamente diseño, sí atendían a la comercialización al por mayor de muchos de los productos de los diseñadores (bazar, regalería, blanquería, decoración). En las ferias privadas se pagaba por un espacio o *stand* donde se exponían y vendían los productos. Usualmente, los diseñadores en persona atendían a los compradores, aunque en algunas oportunidades recibían la ayuda de familiares y amigos, o contrataban a un vendedor. El contraste más importante entre las ferias privadas y la feria municipal, era, precisamente, que en ésta última no se pagaba, y que la participación de los expositores presentes en cada edición dependía de un concurso abierto a propuestas de diseño y de una selección realizada por quienes coordinaban estas políticas públicas. En este sentido, era

más valorada que las ferias privadas, no sólo en términos económicos, ya que permitía una mayor rentabilidad en las ventas al no generar la erogación que implicaba alquilar un espacio o pagar un *stand*, sino también en términos simbólicos, ya que los diseñadores consideraban prestigioso el hecho de haber sido elegidos por sus propuestas.

Las ferias permanentes adoptaban la modalidad de un alquiler semanal o mensual por un espacio o un *perchero* de aproximadamente un metro, en galpones o bares de los barrios de Palermo y San Telmo. Muchos de estos locales alternaban su actividad diurna como ferias de diseño y nocturna, como bares, abriendo sus puertas de miércoles a domingo para comercializar diseño. La atención al público en estos lugares podía estar a cargo de los diseñadores o de vendedores, sobre todo en los galpones multimarcas.

Sumado a las ferias, los productores de indumentaria solían participar además en *desfiles de moda*, entre los cuales se destacaba el Buenos Aires Fashion Week (BAFWeek), considerado como un espacio privilegiado para darse a conocer entre asistentes conformados por *gente del mundo del espectáculo, diseñadores, clientes habituales, invitados especiales y público en general*. Por último, una forma complementaria de llevar, mostrar y vender los productos en el exterior, era asistiendo a las ferias y exposiciones internacionales y a los desfiles, según fuese el rubro correspondiente, acción que según registré, era competencia directa e intransferible del diseñador.

Muchos de estos eventos, sobre todo las ferias periódicas y los desfiles, solían contar con una importante cobertura por parte de los medios de comunicación social, y esto resultó siempre muy valorado por los diseñadores. Todos tenían la expectativa de, en algún momento, *salir en los medios*, y si ocurrió, jamás dejaron de mencionarlo. En diferentes instancias del trabajo de campo me mostraron las notas logradas en publicaciones dominicales de los diarios masivos de Buenos Aires o en revistas; me animaban a escuchar la radio o ver la televisión si participaban de un programa, o a prestar atención a los créditos finales de alguna telenovela donde habían prestado ropa u objetos a cambio de la promoción de la marca.

Muchas de estas actividades me fueron señaladas como vías fructíferas para la construcción de visibilidad pública de sus emprendimientos. En sus palabras, *que te conozcan* puede significar el

“ganar un nicho de mercado y lograr la fidelización de los clientes; que te compren quienes pueden apreciar el producto, lo valoren y se enamoren de lo que hacés y de tu concepto”. En estos discursos registré una fuerte impronta proveniente de la perspectiva dominante en los encuentros para emprendedores, y de las disciplinas del marketing, el management y el liderazgo, consultadas o estudiadas por los diseñadores en sus carreras o en cursos de comercialización o negocios (por ejemplo: fidelización, target, nichos de mercado, plan de negocios, son categorías y contenidos usuales en estos eventos y disciplinas).

En cuanto a los consumidores, en la Ciudad de Buenos Aires fueron frecuentemente clasificados por los diseñadores según diferentes parámetros. El más importante lo constituyó el socio-geográfico, a partir de la consideración de los barrios de la Ciudad de Buenos Aires como espacios socialmente homogéneos en términos de personas que compartirían similares ingresos, profesiones y valores estéticos. Desde esta perspectiva, los barrios donde se comercializaba diseño eran percibidos, tanto por los productores como por los consumidores, como *zonas de clase media*. Los barrios de la capital, así significados, fueron básicamente Belgrano, Palermo, Recoleta, Barrio Norte y en los últimos años, San Telmo. En tanto, los lugares de residencia de los diseñadores solían ser mucho más variados (por ejemplo, además de los mencionados, incluía también Caballito, Flores, Colegiales, Parque Patricios, Villa Devoto, entre otros) y alcanzaba a la zona norte y sur de la provincia de Buenos Aires (por ejemplo, San Isidro, Quilmes, Avellaneda, entre los más mencionados).

Esta clasificación coincidía con la bibliografía que mostraba que estos barrios concentraban la mayor oferta de diseño en la Ciudad de Buenos Aires desde hacía más de una década (Oropéza, 2003) y donde residían y circulaban personas que se adscribían como pertenecientes a la clase media (Wortman, 2004; Tevik, 2006). Sin embargo, este concepto no aparecía como unívoco, y muchas veces resultó controversial y escurridizo, tanto en las discusiones establecidas por las ciencias sociales, como entre los nativos que se identificaban como tales y reconocían a otros en dichos términos.

Al barrio, los diseñadores le agregaban, para definir la pertenencia a la clase media de sus clientes, otra serie de atributos: ser *profesionales universitarios de carreras mayormente ligadas al*

arte, al diseño, la arquitectura, la docencia y las ciencias sociales y humanas. Asimismo, con un *nivel de ingresos* que les permitía comprar objetos que no eran de primera necesidad, que podían resultar coyunturales o clásicos, y cuyo valor agregado radicaba en una originalidad traducida en un precio más elevado que productos comunes que podrían cumplir la misma función pero que no eran *de diseño*. Estos atributos, cuyo articulador lo constituía la *clase media*, conformaban el supuesto general respecto de los consumidores. Una vez cumplimentados estos requisitos, los diseñadores proponían una clasificación más específica, vinculada con el *nicho, target* o los destinatarios específicos de sus productos.

Era ahí donde la edad, la adscripción social a determinados grupos de interés, el género, las preferencias sexuales, la música y la ideología, tomaban relevancia como diacríticos para orientar los esfuerzos del diseñador. Cada quien decidía, desde el inicio de la producción, a quién estaba dirigiéndose. Entre los que me fueron mencionados: *niños, adolescentes, hombres o mujeres de tal edad o vinculados con tal o cual estilo de vida, gays, tangueros, consumidores de jazz, turistas extranjeros*, de clase media y eventualmente, de clase alta.

Un segmento privilegiado entre los consumidores finales eran quienes, por su profesión, utilizaban productos de diseño como parte de sus insumos, por ejemplo, para decorar inmuebles, generar imágenes corporativas, producir sus líneas de productos o realizar películas de cine o televisión. Los estudios de arquitectura, de diseño, las productoras de medios de comunicación, solían resultar asiduos compradores de las propuestas de las empresas analizadas. Y por supuesto, según mis observaciones, los mayores consumidores de diseño eran los mismos diseñadores, productores o estudiantes del área, a quienes se los podía ver comprando diseño a sus colegas en todas las ferias. Sin embargo, *los turistas* eran considerados los consumidores más deseables. Distinguidos entre *uropeos, yanquis y latinos*, también se alojaban en estos barrios y resultaba usual verlos los fines de semana, recorriendo las ferias y locales de diseño y comprando más que los porteños, ya que después de la devaluación del peso argentino, se vieron sustantivamente favorecidos por el cambio monetario.

4. Síntesis del capítulo

Los diseñadores con los que hice trabajo de campo tenían, desde su punto de vista, emprendimientos pequeños que producían volúmenes limitados, trabajando desde sus hogares, a veces ayudados por su familia y amigos, y, cuando podían, tercerizando algunos de los procesos. Para algunos constituía un modo de autoempleo que les proporcionaba un salario equivalente al que ganaba en ese momento un profesional empleado en el rubro, para otros significaba un ingreso complementario a sus actividades principales. Sin embargo, en todos los casos registré una profunda tenacidad para darle continuidad a sus proyectos con vistas a tornarlos rentables y un sentimiento de orgullo y realización personal objetivado en los productos desarrollados.

Respecto del proceso de producción, todos ponderaron el apoyo de las familias y de los amigos que hacían posible la existencia de sus emprendimientos. Con base en estas relaciones, los diseñadores reclutaban socios, ayudantes, trabajadores y talleristas, apelando a la confianza y la recomendación, para su incorporación a la cadena productiva.

En cuanto a la comercialización, encontré una fuerte orientación hacia un determinado segmento del mercado interno: la *clase media* y los *turistas* ocasionales, aunque las aspiraciones de muchos los diseñadores era llegar a exportar para aumentar la rentabilidad del negocio.

Por último, los diseñadores se adscribieron siempre en los mismos términos con los que clasificaban a los consumidores: como personas pertenecientes a la clase media, que vivían en el mismo espacio social de la ciudad, que compartían un nivel cultural similar y aquello que podríamos denominar “las competencias del buen gusto” –por ser profesionales y poseer sensibilidad artística–, a la vez que se trataba de personas con ingresos suficientes como para poder adquirir un tipo de mercancías considerados por ambos, productores y consumidores, como únicos, especiales y fuente legítima de distinción y demarcación social.

Capítulo II. Diseñadores

1. La elección de un quehacer

“Uno decide en la vida ser diseñador”, me dijo enfática Mercedes, una de las tres socias que fabricaban lámparas de acrílico. Había conversado con ellas en El Dorrego, en su taller de Colegiales y, esta vez, en 2008, en su local recientemente inaugurado en el barrio de Belgrano. Mercedes tenía 38 años y, al igual que otra de las socias, estaba casada y tenía hijos. De las tres, fue la única que se graduó en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires, en el año 1994. Luli y Noelia tenían 31 años y habían sido compañeras de facultad en la misma carrera que Mercedes, pero abandonaron en 1996, a dos años de comenzar.

A propósito de este comentario, Mercedes aseguró:

“Ellas no están recibidas, pero yo conozco gente que está recibida y sabe menos que ellas... es esa cosa de la calle y la academia. Me da la sensación de que la cosa de hacer diseño en la vida cotidiana es mucho más válida que lo que podés dibujar yendo a la universidad... es una decisión.”

Una perspectiva similar me compartió Nuria, una prestigiosa diseñadora que participaba en desfiles nacionales e internacionales y era ampliamente reconocida tanto entre sus colegas como a nivel mediático. En 2007 conversamos en su local de Palermo. Estaba vestida con ropa de su última colección, cómoda pero glamorosa. Ella también estudió Diseño de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires:

“Y, no egresé nunca... porque no terminé (enfati-za el tono tautológico entre ambas enunciaciones mientras frunce el ceño) [...] la realidad es que (me) faltan dos materias, pero nunca las di. Por-que no me cambia en nada darlas o no darlas [...] Lo que pasa es que diseño de indumentaria no es un título habilitante, uno puede diseñar sin el tí-tulo, y es eso, yo muy rápidamente empecé a traba-jar en esto, sin haberme recibido y aquí estoy... (Y acentúa con el tono de voz) ¡Igualmente está muy bien hasta donde llegué sin el título!”

Acercarse a un mundo donde las personas se adscriben usando un rótulo que se corresponde con una profesión, conlleva la tentación de pensar que existe una correspondencia más o menos lineal entre quienes tienen o deberían tener una credencial educativa y quienes desempeñan un quehacer específico. Si así fuera, los que producen diseño deberían obviamente ser diseñadores, es decir, profesionales egresados de carreras terciarias o universitarias de diseño⁸. Sin embargo, esto es así sólo parcialmente.

A medida que fui haciendo trabajo de campo, me encontré con que los *diseñadores* en tanto *productores y vendedores de objetos e indumentaria*, eran graduados de carreras de diseño en una proporción similar a quienes habían cursado algunos años pero no contaban con el título o quienes provenían de profesiones tan diversas como psicología, sociología, letras, comunicación social, arquitectura, dirección de cine, profesorado de grabado, pintura, dibujo, cerámica, escultura y música. Quizás algunos habían trabajado en fábricas o talleres relacionados con el rubro elegido o habían aprendido algún oficio con un maestro; o habían hecho cursos relacionados con el proceso productivo (por ejemplo: telar, batik, serigrafía, moldería, corte y confección).

Esta aparente contradicción (que más de la mitad de los que

8 Aunque no al revés. En el trabajo de campo encontré que los diseñadores egresados de las carreras de diseño no necesariamente centraban su actividad económica en emprendimientos productivos. Muchos graduados de carreras de diseño ejercían su profesión como diseñadores, empleados o contratados freelance, de manera individual o como estudio de diseño cuando lo poseían, para diseñar productos en fábricas, imagen en corporativos o gráficas en producción textil, entre muchas posibilidades.

producían diseño no fueran diseñadores *stricto sensu*) se sumaba a los señalamientos de Mercedes y Nuria acerca de cierta necesidad de justificar la idoneidad por la experiencia, la trayectoria y la práctica, cuando no contaban con la correspondiente credencial educativa. Pero, más que una cuestión personal, lo que expusieron ambas diseñadoras fueron las tensiones entre el diseño como campo profesional, por un lado, y el diseño como quehacer productivo, por el otro. Tanto titulados en diseño como legos provenientes de las áreas más diversas se dedicaban *exitosamente* a la producción de objetos e indumentaria de diseño, dejando al descubierto la ambigüedad respecto de las incumbencias profesionales y su especificidad.

Varios graduados de las carreras de diseño adjudicaban esta cuestión a *la juventud de la disciplina* y a su *escasa formalización*. Sobre el primer aspecto, si bien el diseño cuenta con más de 50 años de historia en la Argentina, recién durante la última década estaría construyendo una mayor visibilidad y legitimidad social. Así lo expresa el arquitecto Ricardo Blanco en el libro conmemorativo de los primeros 20 años de su cátedra en la carrera de Diseño Industrial, en la UBA:

“Argentina cuenta con varias escuelas universitarias de diseño industrial, las dos primeras desde 1960 y las restantes desde 1985 en adelante [...] si bien el desarrollismo impulsó lo industrial, la industria no utilizó el diseño; luego durante la dictadura se impulsó la importación de productos, proceso que en la década del 90 deja una crisis profunda, con el aparato productivo destruido, la economía quebrada y los jóvenes diseñadores emigrando [...] (Los miembros de esta cátedra) estamos convencidos de que el rol del diseñador es diseñar [...] (pero) percibimos hoy en la Argentina [...] que el Diseño se va orientando a la autoproducción y autogestión; como un paso necesario ya que no lo dan las disciplinas que deberían hacerlo y la industria no aporta respuestas, pero estas acciones deben tener como orientación ampliar la relación con la industria y no reemplazarla” (Blanco, 2005:17-21).

Como lo menciona el profesor, las primeras carreras, como la de Diseño Gráfico y luego la de Diseño Industrial, iniciaron sus actividades académicas en universidades nacionales del interior del país en la década de 1960. Recién en 1985 se abrieron en la Universidad de Buenos Aires, sumándose en los últimos años las que llegaron a ser las más demandadas: Diseño de Indumentaria y Diseño de Imagen y Sonido. En la última década, numerosos establecimientos de educación superior terciaria y universitaria del ámbito privado fueron incluyendo carreras de diseño como parte de su oferta, pero también proliferaron las escuelas de moda y los cursos breves de formación en oficios vinculados al diseño como actividad productiva.

Sobre el segundo aspecto, los graduados de carreras de diseño solían quejarse porque no habían logrado agremiarse y, por ende, no estaban colegiados. No poder constituirse como corporativo implicaba que no contaban con normativas que obligaran a contratar profesionales para para ejecutar las tareas específicas de su incumbencia. Más difícil y más lento que el reconocimiento público del diseño como producto, era que ciertos actores económicos reconocieran la necesidad de un profesional para diseñar. El clamor más común entre quienes ejercían la profesión como empleados o contratados para *diseñar* era que “en diseño vos decís algo y todos opinan, es molesto, tenés que estar constantemente educando al cliente, discutiendo, explicando, (porque) la gente cree que puede hacerlo sola”, según los dichos de Tincho, Diseñador Gráfico y productor de indumentaria infantil, (pero que muchos otros también expresaron).

En el mismo libro, Blanco señala que en los últimos años el diseño se orientó hacia la autogestión y la autoproducción. Sin embargo, cuando se trata de producir y comercializar diseño, los *diseñadores* poseen formaciones profesionales de diferentes áreas, y, tanto los graduados de carreras de diseño como los que provienen de otras especialidades, consideran que parte del quehacer se aprende en la práctica y que, en última instancia, el título no es tan importante como el tener experiencia y aprender, en el día a día, a producir y comercializar. Por esta razón, quienes *hacían diseño* podían actualizar diversas identidades socio-laborales dependiendo del contexto.

Javier tenía poco más de 50 años en el 2008 y, en ese momento, se presentó como *tejedor, especialista en telares del siglo*

XVIII o de lanzadera volante. Su especialidad eran las telas *puras* (sin sintéticos) como la lana y la seda. Su manera de moverse dentro de su local ubicado en Palermo, en medio de los telares, las campearas y las corbatas finamente tejidas y colocadas con delicadeza en los percheros, transmitía una atmósfera de exquisita sencillez.

Lo primero que me comentó fue que inició la carrera de antropología cuando recién había egresado de la secundaria, pero dejó antes del año para dedicarse a las artesanías, a mediados de la década de 1970:

“En 1975 empecé a tomar contacto con un tejedor polaco que sabía muchísimo y del que yo me considero discípulo, aunque aprendí mirando... porque al viejo vos le preguntabas y él te decía: ‘10 dólares’... pero vos podías mirar todo lo que hacía, él no te explicaba nada pero podías mirar y así aprendí... mirando.”

Cuando concertamos la cita en forma telefónica me contó que era *artesano* pero *hacía telas de autor* y había participado en *las más importantes ferias de diseño de la ciudad*. El día de la entrevista le recordé:

Patricia: El otro día me dijiste por teléfono que pasaste de artesano a diseñador y otra vez volviste a artesano y me gustó eso... ¿qué pasó?

Javier: No es que me pasé a diseñador, sino que... bueno, pasan muchas cosas a lo largo de tantos años [...] En el caso de la artesanía hubo una degradación muy grande del oficio de artesano [...] hay cosas que se enriquecen cuando se popularizan y cosas que se destruyen, [...] entonces hay ciertas actividades que se han tomado como válvula de escape para resolver problemas económicos [...] Entonces los que tenemos un desarrollo del oficio... (se señala con la mano en el pecho: a mí) me perjudica, porque yo considero que la artesanía es producción de bienes de alta calidad e indefectiblemente de alto costo, es inevitable (entonces) llegó un punto, hace 7 u 8 años atrás en que no podía vender lo que hacía (en la feria ar-

tesanal) porque la gente ahí va a buscar cosas baratas, boludeces y si no hacés boludeces, perdiste (...).

Patricia: Y en el 2000... ¿se suma el diseño?

Javier: Y en los 2000, cuando aparece el diseño, no se suma porque el diseño jamás, jamás (enfatisa alzando la voz) aceptará ni siquiera tener la más mínima relación con la artesanía porque lo considera en una escala inferior, desde lo creativo, desde lo que sea... (Pero) lo que noté a raíz de que la artesanía se desvalorizó fue decir “tengo que salir de acá y buscar ámbitos donde mi laburo puede ser valorado”. Y noté que si vos en vez de decir artesanía decías diseño, valía el doble.

Sin embargo, en el 2008 había pasado de definirse como *diseñador de telas de autor* a ser nuevamente *artesano tejedor*. Desde su perspectiva, un proceso similar al que había vivido con las artesanías había ocurrido en los últimos años, con el diseño:

“Porque a nosotros (los artesanos) nos costó destruirlo (se ríe), nos costó muchos años [...] pero estos tipos (los diseñadores) en muy poco tiempo lo han... estoy saltando rápidamente antes de que se hundan (me digo) a ver, no, ahora yo soy artesano... volvamos al bote que por lo menos flota [...] entonces quiero volver a ser artesano tejedor, no autor de telas.”

Cuando los diseñadores aseguraban que se *elige ser diseñador*, también ponían de relieve que se trataba de una adscripción en movimiento que podía modificarse y actualizarse contextualmente. Javier había ido transformando durante los últimos 30 años la categoría socio-laboral que usaba para identificarse con vistas a un usufructo que le permitiese articular *valor* y *precio*. Según su evaluación, los contextos habían sido sucesivamente más propicios a una u otra actividad, a partir del prestigio y la legitimidad social que los artesanos o los diseñadores habían logrado construir y mantener. Sin embargo, su práctica productiva no cambió: hacía telares y tejía telas, le vendía los telares a sus discípulos y les enseñaba a usarlos, y

la calidad de su trabajo le había permitido, a lo largo de las décadas, posicionarse como artesano y como diseñador.

Javier reveló una arista diacrónica de este proceso, otros diseñadores expusieron el carácter sincrónico de estas ambigüedades. Tal era el caso de quienes exponían y vendían sus productos tanto en ferias artesanales como en ferias de diseño, casi simultáneamente. Esto resultaba posible porque lo que producían era clasificado como piezas aceptables en los dos ámbitos y porque, a la vez, dichos espacios producían y performaban a sus mercancías (como artesanías o como diseño).

Charly tenía 37 años en el 2008, era profesor superior de grabado y producía *joyería precolombina de la Argentina*. Él y su esposa Ana me recibieron en su PH del barrio de Boedo. Conversamos animadamente en la cocina mientras Charly cebaba unos mates y ella preparaba el almuerzo. Ana producía objetos de cerámica, pero a diferencia de Charly, no participaba en las ferias de diseño. Charly inició la conversación comentándome que se sentía más cómodo en términos de *artesano*, porque ese rótulo hablaba de su trabajo pero también de una reivindicación de esa labor. Consideraba que existía una especie de prejuicio dominante sobre los artesanos que no pesaba sobre los diseñadores. Para Charly, *diseñador* era algo implícito. Las joyas se diseñaban y el diseño les imprimía una imagen: “la gente que ve algo mío, se da cuenta de que es algo mío. Mis colegas, gente que está en el medio, clientes. Y eso para mí, tiene valor y le da valor”. Lo habitual era que la pareja expusiera en las ferias artesanales más importantes de la ciudad y en verano, hicieran la temporada en la costa⁹. Lo atípico era, para Charly, que él como artesano hubiera devenido *diseñador*.

La primera feria de diseño a la que se presentó fue El Dorrego, la feria municipal de diseño organizada por el Gobierno de la Ciudad. Cuenta que le resultó tediosa la parte burocrática de la selección: “armar una carpeta con copias, con fotos, yo no tengo computadora, no tengo cámara digital... lo viví como un trámite... esa es la diferencia con las ferias artesanales: voy, muestro mi trabajo y con eso alcanza”. Pero pudo sortear exitosamente este paso y fue

9 Así es como se denominan los lugares de veraneo más cercanos a la Ciudad de Buenos Aires, entre los que se encuentran Mar del Plata, Pinamar, Mar de las Pampas, Villa Gesel, entre otras localidades mencionadas como destinos usuales de la clase media porteña (Zenobi, 2005).

seleccionado para exponer en más de una oportunidad. Junto a su esposa también recordaron otras ferias de diseño, como por ejemplo la de Utilísima¹⁰, donde Charly también participó con otros tres artesanos.

Esta capacidad de poder trasladarse de un espacio a otro con bastante soltura, Charly la adjudicaba en parte a su producto y en parte a su accionar. Para apoyar este punto, contó que una vez fueron a un cumpleaños de un artesano, justo después de exponer en El Dorrego. La mayoría de los invitados eran artesanos, y cuando le preguntaban por la feria de diseño, él sintió *como una distancia*. Su explicación a esta sensación fue que se trataba de dos mundos, a veces inconmensurables, y que se conocían muy poco entre sí. En el caso de los artesanos, la principal traba era *la cuestión legal, estar inscriptos, facturar*. Su esposa recordó que cuando Charly dijo que era monotributista, “es como que le dijeron... ‘¡ah! ¡Sos un vendido!’”. Sin embargo, el hecho de que sus joyas fueran seleccionadas y aceptadas en una feria de diseño, le dio cierta legitimidad en un mundo que le abrió las puertas, según él, a otro público. En este sentido, Charly se sentía “medio hippie entre los diseñadores y medio diseñador entre los artesanos”.

Un aporte antropológico clásico sobre el tema lo ofrece Fredrik Barth (1969) al considerar las identidades como organizadoras de las relaciones sociales. Dicho autor aplica esta idea a los grupos étnicos, a quienes entiende como categorías de adscripción e identificación usadas por los actores para organizar su interacción. De modo análogo, podríamos pensar en la identidad socio-laboral del *diseñador* como una categoría móvil y actualizada contextualmente. Tanto Javier como Charly ponen en el tapete las tensiones y las ambigüedades que actualizar estas categorías representa para sus suscriptores (tanto diacrónica como sincrónicamente). Sin embargo, también permiten reflexionar sobre el margen para la acción que posibilita y potencia una identidad socio-laboral más definida por su quehacer que por una credencial educativa.

10 Se trata de una feria organizada por un popular canal de cable destinado a la promoción del bricolaje, las manualidades, la cocina y la moda.

2. Autenticidad y originalidad: el valor agregado del diseño

Entre quienes producían diseño, *ser diseñador* involucraba un *quehacer*. En lo cotidiano, encontré que el diseñador era quien *generaba la idea, el concepto*, es decir, *pensaba en los productos, la marca, lo que quería transmitir*. En términos concretos, *diseñaba, imaginaba, dibujaba, hacía el prototipo o la muestra*, y luego se encargaba de coordinar el resto de las acciones para la producción y la comercialización. Pero precisamente de todos estos pasos, *el diseño* era el único indelegable e intransferible, porque ese era su *valor agregado*. El diseñador era quien añadía, mediante un trabajo específico, valor a los productos y los convertía en objetos e indumentaria de diseño. Sin embargo, el contenido específico de lo que significaba agregar valor y los procedimientos considerados legítimos para hacerlo, eran objeto de disputa entre los diseñadores.

En el trabajo de campo me topé con una paradoja difícil de interpretar. Mientras los artesanos tendían a borrar la huella humana de sus productos, los diseñadores que producían industrialmente buscaban que se notara *la huella de la mano* en el producto y que esos productos seriados tuvieran *alma*. En el primer caso, el artesano había logrado una perfección tal en su trabajo que el valor residía en la inexistencia de imperfecciones (humanas). En el segundo, que, a pesar de que se trataba de una producción masiva, algo de lo humano podía ser encontrado en el objeto.

Javier y Charly consideraban que su reto como artesanos era que no se notara que sus piezas estaban hechas a mano. Como aseguró Javier: “es un orgullo que venga un tipo que hace (un trabajo similar) a máquina y diga: ‘no, mirá así como está hecha (la tela) yo no la puedo hacer en industrial’. Para mí, esa es la medida de un buen trabajo artesanal.”

En tanto Charly, aun cuando sabía que lo que él hacía a mano era idéntico a lo que hacía seriado:

“No le mandaré a alguien algo industrial y diría que es artesanal, yo no le meto el perro a nadie [...] en la costa me pasó que yo tenía un *stock* de mercaderías que encargué, seriadas, y me quedaron, pero yo en lugar de vender esas, me puse a reproducir lo mismo, pero yo, porque no quería vender en la feria algo que no había hecho con mis manos,

me parecía deshonesto, por más que la gente no se dé cuenta de la diferencia.”

Lo realizado por sus propias manos, aun cuando los clientes no pudieran diferenciar a simple vista si eran o no seriados, tenía a sus ojos el valor añadido de lo auténtico, y eso resultaba irremplazable.

Otro diseñador, Camilo, provenía de la arquitectura y producía, de manera seriada, tensores para usos domésticos y empresariales. Después de recorrer juntos el taller y observar el proceso de producción realizado con los tornos que habían pertenecido al emprendimiento de su papá, subimos a su oficina a conversar. Desde su perspectiva, la mano del diseñador, las manos de los trabajadores, iban *cargando* al objeto y de algún modo, conservaban *el aura* a pesar de la reproductibilidad técnica, según me explicó parafraseando a Walter Benjamin:

“En un punto la industria está pegando la vuelta hacia lo artesanal [...] en esa pieza (me muestra una de las piezas que fabrica) puedes ver las marcas donde es torneado. Tiene apariencia de ser hecho con tecnología de punta, pero como viste las máquinas son vetustas y el proceso es muy manual. Sin embargo en el mundo hay un nicho para eso. En Europa hay una tendencia al consumo consciente y se prefieren cosas que tienen cierto grado de aura, que pasan de una mano a otra, se van cargando de algo y no es perfecto, y esa imperfección cobra valor.”

Para Camilo, *algo del diseñador, algo del trabajador, estaba en el objeto* y parte de su valor radicaba en que, aun cuando un diseñador masificara su producto, algo del trabajo humano seguía siendo conservado.

Laia, diseñadora de interiores de unos 30 años, también producía grandes volúmenes de artículos decorativos en chapa. Sus cajas de colores eran el producto que más presencia tenía en el mercado, aunque también hacía muebles y señalética para empresas. Me recibió en 2008, en su loft del barrio de Colegiales, amueblado y decorado con su línea de productos. Ella, que producía industrial-

mente en la fábrica familiar, fue quien primero me habló del *alma* de los objetos:

“Yo trato de que mis objetos tengan alma... de que cumplan los objetivos, funcionales y estéticos, de comunicación, pero por otro lado, que tengan alma, que enganchen, que enamoren, que tengan un contacto desde algún lado, un enganche emocional con el público. Eso es lo que trato de hacer aunque el cliente no me lo pida. Ese es mi sello. Que no sea simplemente (con tono circunspecto) ‘¡qué bien hecho!’, ‘¡Qué correcto!’, sino que el público lo vea y diga ‘¡Aaahhh!’ (Suspira largamente), que desde algún lado lo enamore. A veces tengo listo un producto y no me cierra, porque le falta eso, y si no tiene eso, para mí, no sirve para nada.”

La aparente paradoja entre lo artesanal y lo industrial se resuelve en la comprensión de cómo los diseñadores concebían que se agregaba valor a través de la intervención humana: “Un valor de uso o un bien, por ende, sólo tiene valor porque en él está objetivado o materializado trabajo abstractamente humano” (Marx, 1867). Esta producción de valor forma parte de un atributo que, incrustado en el espíritu romántico del capitalismo (Campbell, 2005) contemporáneo, ha ido revelando su fuerza en el discurso económico: la “autenticidad”.

Håkan Jönsson (2005) analizó este proceso, para la leche proveniente de un pueblo rural sueco. Los dueños originales del emprendimiento quebraron, y le vendieron la marca a un corporativo. Lo paradójico del caso fue que la leche dejó de producirse en el pueblo, pero se comercializó manteniendo la mística campesina a través de la imagen de una vaca de la campiña en la botella. El autor destaca que mientras en el pasado el valor añadido estaba relacionado con la tecnología, la asepsia y la modernización, la nueva economía¹¹ persigue una asociación de *lo campesino* con *lo natural*

11 La denominada “nueva economía” se caracteriza por incorporar, como estrategias de comercialización la “venta de experiencias”, la “inclusión de las emociones”, las “metáforas energéticas” y un *ethos* new age, más que un acento en las características utilitarias o tecnológicas de las mercancías (Wilk, 2004; Löfgren y Willim, 2005; Illouz, 2007).

y lo natural con lo fresco, lo bueno y lo saludable. Los diseñadores participan de este *ethos* toda vez que reconocen que el capitalismo contemporáneo promueve una resignificación que pondera como valor *lo artesanal*, *la huella humana*, *el alma de los objetos* como la parte auténticamente humana en un sistema productivo cada vez más industrializado.

Íntimamente relacionado con la “autenticidad” se encuentra la “originalidad”¹², ese halo intransferible que sólo puede imprimirle el diseñador. Tincho me lo explicó mientras compartíamos un café en su estudio de diseño en el barrio de Belgrano:

“Mis productos nacieron de unos dibujos en el 2001, cuando me fui a vivir en las afueras para tener una mejor calidad de vida y decidí armar en mi casa un estudio de diseño [...] una capacidad para mí es ver las cosas de manera artística; entonces primero fueron las ilustraciones que dieron lugar a personajes que llevé a las tazas, los llaveros y las remeras [...] estaba cansado de trabajar para proyectos de otros, a demanda, me dije voy a inventar un proyecto para mí [...] para darle un marco más de diseño generamos un envase, ahí nace el producto. El valor agregado es el hueso con el cuentito (el *packaging*) [...] la serigrafía, que se hace con *shablon* [...] esa es la parte artesanal y la marca del producto, su apariencia de serigrafía artesanal.”

Tincho era Diseñador Gráfico de la Universidad de Buenos Aires, tenía 48 años en 2008, y si bien su fuente principal de ingresos lo constituía su estudio de diseño, producía y comercializaba remeras, tazas, llaveros y peluches. El eje conceptual eran cinco personajes de animales domésticos –perros y gatos– y sus mundos narrativos. Este emprendimiento lo llevaba adelante con su socio Pepe, ingeniero civil y viejo amigo de la secundaria, que hacía más de 20 años que vivía en España. Para Tincho (además de coincidir con la importancia de que lo auténtico se expresara como apariencia

12 Guerschman (2009) y Correa (2011) encuentran entre los diseñadores de indumentaria y los diseñadores industriales, atributos asociados a la *originalidad* en términos de *innovación* y *creatividad*.

artesanal en un producto masivo) *lo artístico* era una capacidad, un atributo, una forma de ver y organizar las cosas, a partir de la cual el diseñador podía agregar valor a través de la *originalidad*.

Este *modo artístico de mirar las cosas*, a las que los diseñadores denominaban *tener cierta sensibilidad estética*, sólo en parte era reconocido como un proceso de inculcación, atribuible a la educación más formalizada. Durante toda la investigación, me llamó la atención que muchos de los diseñadores me aseguraban que no tenían familiares vinculados con la actividad productiva que ellos desarrollaban, y cuando preguntaba por alguno de los cuadros que decoraban las paredes de sus *showroom*, me decían que los habían pintado su mamá o su papá. Cuando charlábamos, siempre había algún detalle sobre un viaje a Europa o a Estados Unidos, donde habían visitado un museo, una galería o habían tomado un curso para perfeccionar sus saberes sobre el campo artístico. Asimismo, las citas y recomendaciones de libros, películas o exposiciones, o la existencia de bibliotecas en los hogares o los estudios, formaban parte habitual de los escenarios donde conversábamos. Aun cuando todas las prácticas mencionadas formaban parte de las condiciones de posibilidad de una visión artística, no necesariamente eran reconocidas como tales, porque resultaban, en lo cotidiano, una apropiación de saberes naturalizados.

De ese excedente inexplicable, al que no se le puede adjudicar un origen o explicitar su proceso de construcción social porque se lo da por sentado, es de lo que hablan Pierre Bourdieu, Alain Darbel y Dominique Schnapper en *El amor al arte*:

“Para que la cultura pueda cumplir su función de legitimación de los privilegios heredados, es necesario y suficiente con que el vínculo, a la vez manifiesto y encubierto, entre la cultura y la educación sea *olvidado o negado* [...] el placer estético en su forma culta presupone el aprendizaje y, en este caso particular, el aprendizaje por medio del hábito y el ejercicio, de manera que, producto artificial del arte y del artificio, tal placer que se vive o se cree vivir como natural es, en realidad, un placer cultivado” (Bourdieu, Darbel y Schnapper, 2004: 173-174).

Lo artístico en el diseño es –para los diseñadores– una capacidad de las personas que incorpora valor al objeto. Así lo expresó Valentín, un afamado diseñador de alta costura a quien entrevisté en el año 2005, en su *showroom* de Barrio Norte, barrio al que caracterizó durante la charla como *de clase media y alta*. Era un amplio departamento de grandes ventanales y techos elevados, decorado con muebles rústicos, de maderas olorosas y textiles artesanales. Sus empleados iban de un lado a otro y, a veces, alguno de ellos, otras veces, el teléfono, cortaba el hilo de nuestra conversación. Nos sentamos en su oficina. Hacía poco que había cumplido 40 años y se mostraba sumamente preocupado por su salud, su estado físico y su aspecto. Consideraba que estaba excedido de peso y sometido a demasiado estrés y presión. Los percheros estaban llenos de ropa de sus colecciones y se podía apreciar la mezcla de telas artesanales con diseños vanguardistas. Cuando hablamos de la cuestión artística en el diseño, me dijo:

“Yo estoy miti y miti, entre diseñador y artista [...] Creo que soy una persona que le gusta observar, mirar, tocar y armar algo nuevo, una cosa de construir más que nada. Y lo que hago se puede definir con dos palabras: lujo simple. Lujo con los materiales que amo, la nobleza que tienen, y simpleza en las formas o arte funcional. Si bien vas a ver cortes puros –soy más minimalista en ese sentido–, hay una búsqueda en el corte, como buen arquitecto, la línea, la forma, más purista. Amo la textura.”

La capacidad de distinguir materiales nobles y formas puras de otras que no lo eran implicaba para Valentín poder distinguir lo que consideraba de buen gusto respecto de lo que consideraba vulgar. Sin embargo, este desprecio por los materiales espurios y las formas barrocas constituía, para otros diseñadores, una estética altamente valorada. Las formas de entender e incorporar lo artístico al diseño devenían en modos específicos de posicionamiento entre los diseñadores, definiendo jerarquías y tipificaciones en disputa permanente, acerca de los saberes y moralidades considerados legítimos en el proceso productivo.

Malena era psicóloga, tenía 40 años y había dejado su profesión para dedicarse por completo a la producción de indumentaria. Como todas las veces que nos vimos, me recibió ataviada con ropa de su colección, en el *showroom* que había acondicionado puntillosamente en el living familiar. Las paredes estaban decoradas con hermosísimos cuadros realistas pintados por su padre, con quien vivía en 2008. Mandaba a confeccionar las prendas de cada colección y las *intervenía*¹³:

“Yo le doy el valor agregado, lo personalizo, lo intervengo en función de lo que pide cada cliente [...] vestidos de noche, jeans [...] son colecciones excéntricas [...] la idea es provocar, que se diga algo [...] son cosas únicas.”

En los sillones y en la mesita ratona pude apreciar varias colecciones: una serie de remeras, con puntillas y muñecas en relieve; otra serie de jeans, pintados y con apliques de lentejuelas y recortes de telas de diverso brillo y textura; otra serie de cuadros ambulantes cuyos lienzos eran las remeras y los vestidos. En las últimas visitas estaba desarrollando dos colecciones: una menos colorida, más minimalista, inspirada en una historieta propia y otra destinada a los turistas que venían a Buenos Aires a bailar tango, con dibujos basados en su interpretación de la milonga porteña. Todos siempre distintos, todos *originales*. Su marca aludía a lo recargado, lo rococó y lo disruptivo, quedando en el cliente, según Malena, la capacidad de darle porte y elegancia. Para ella, lo artístico era lo que tornaba a estas prendas anodinas, en objetos especiales.

En tanto para Nuria, cuya marca lleva su nombre y su apellido, ser diseñador era “tener una imagen propia”, “construir una identidad” y “mantener una propuesta clara y sólida a lo largo del

13 Además de la *intervención* y la *customización* (intervención a pedido del cliente), lo *vintage* y lo *retro* ocupaban un lugar importante entre los diseñadores. Lo *vintage* fue mayormente designado como la recreación a partir de íconos románticamente idealizados (escenas victorianas de la corte en un entorno de flores, pájaros, conejos, mariposas, angelitos, moños, puntillas, cartas de amor, partituras, fotos de los antepasados, en tonos sepias que ofrecen una atmósfera de lo envejecido), mientras que lo *retro* fue asociado a la cultura popular norteamericana de los años cincuenta y sesenta (superhéroes, *pin-up*, psicodelia) e incluso, a lo más explícitamente *kitsch* y bizarro.

tiempo”¹⁴. En su caso, “prendas pensadas para que duren, que sean atemporales, que puedan heredarse, que la vejez las embellezca y no las destruya, que se convierta en esa prenda de culto que, aunque te quede chica, no la saques del placard.” Ella demarcó claramente dos grupos de diseñadores de los cuales se diferenciaba, *los que se copian porque no tienen una propuesta y los que producen según las tendencias comerciales de la moda*:

“En estos tiempos, que ser diseñador con nombre propio es muy normal, en que cualquiera con dos pesos en el bolsillo, bah, bastante más que dos pesos, pone una marquesina con su nombre, pero que si le cambiás el nombre de arriba ni te enterás, porque la propuesta es la misma que la de al lado, la de enfrente y la de dos cuadras más allá... porque se copian todos entre sí y que a su vez se copia de otro de afuera. Eso no es diseño, ni acá ni en la China, porque en la China hasta para copiar son mejores.”

El tono de esta conversación fue muy fuerte. Nuria hablaba con mucha rabia e indignación, y me explicó sus razones, muy molesta: “lo que no va es que otros se te peguen, ¿entendés?”. Nuria era una de las diseñadoras pioneras del barrio de Palermo y consagradas¹⁵ en el diseño de indumentaria. Sentía que con su trabajo de una década coadyuvó a la conformación de una actividad socialmente reconocida donde, sobre todo entre el 2005 y el 2008, habían proliferado muchísimas marcas y pequeñas producciones con nombres de

14 Bárbara Guerschman encontró un proceso semejante entre *jóvenes diseñadores independientes* de Palermo, que hacían *diseño de autor*, sobre todo en el sentido de “hacer caso omiso de las tendencias de moda provenientes de los centros de moda situados fuera de Argentina” (2009: 6). En los casos que analicé, Nuria se definía a sí misma como *diseñadora de autor* pero no como *joven diseñadora independiente*, ya que, al momento de la entrevista, ella era una diseñadora *consagrada* y con una fuerte trayectoria, en tanto otros diseñadores se consideraban independientes pero no utilizaban su nombre a la hora de consolidar sus *marcas*. Estos incidentes me permitieron realizar las distinciones nativas entre *diseño de autor* y *diseño independiente*.

15 Sobre el proceso de *consagración* entre los diseñadores de indumentaria de la primera generación de productores reconocidos en Palermo, consultar la investigación de Paula Miguel (2009).

diseñadores nóveles. Ella quería distinguirse de quienes llamaban a lo que hacían *diseño de autor* por el sólo hecho de ponerle su nombre. Para ella, eso no era diseño, es decir, no “era una propuesta que pudiera identificarse entre otras como perteneciente a Equis o Ye”.

Pero Nuria realizaba también una clara demarcación respecto de lo que denominó *marcas comerciales*¹⁶, fuesen o no de autor:

“Lo mío no es una marca comercial, es una propuesta, y si algún día Nuria Arismendi pasa a tener una línea comercial, voy a tener que tomar algunos parámetros para que la ropa no tenga intención de serlo, aunque sea masiva [...] para mí cuando la identidad del diseñador está consolidada, vas posicionándote en el mercado y el día de mañana será un posicionamiento en el mundo, y por lo tanto, el mundo mirará lo que hace alguien que tiene identidad.”

Al igual que Nuria, muchos de los diseñadores que conocí le ponían a su *marca* (de objetos o de indumentaria) su propio nombre. Si bien ellos esperaban ser reconocidos, en el sentido *que alguien vea por la calle algo tuyo y pueda reconocer que lo diseñaste vos*, no todos parecían lograrlo. Las imputaciones de Nuria para ambos grupos de productores de indumentaria atendían a la incapacidad de añadir valor a través de una propuesta personal, un concepto original, sustentado en el tiempo como un *estilo propio*.

16 Las marcas comerciales suelen ser o bien filiales locales de corporativos globales, o bien, cadenas argentinas de producción masiva. Más condescendientes con las tendencias dictadas en otros centros de la moda internacional (tales como Nueva York, París, Milán o Tokio), instalan en el escenario porteño (publicidad mediante) un cierto sentido de lo que está *in* y lo que está *out*, cada temporada. Es así que determinados colores, estampados, texturas, cortes y anchos de botamanga de los pantalones, formas de los cuellos de las camisas y abrigos, tamaño y tipo de tacones en los zapatos, o la paleta de colores para el *make up*, se imponen como dominantes, mientras otros son imputados de estar pasados de moda. Muchas marcas consideradas comerciales por los diseñadores, no sólo cuentan con diseñadores en sus equipos de diseño y producción, sino que además, muchos portan el nombre del diseñador como marca. A este respecto, Guerschman (2009) muestra cómo los diseñadores (en sentido estricto) que trabajan en las áreas de producto de algunas marcas comerciales copian los diseños, a pedido de los dueños, quienes traen las prendas a ser reproducidas cada temporada desde dichos lugares, considerados como centros de tendencia global.

En esta misma línea de consideraciones se encuentra el *diseño alternativo* o *independiente*. Según Alicia, diseñadora de indumentaria y productora de colecciones sucesivas bajo tres *marcas* diferentes entre el 2001 y el 2008 (ninguna con su nombre):

“Yo soy diseñadora independiente, porque sale todo de mí, la inversión, las ideas, las ganas de hacer algo [...] es algo alternativo, lo generás desde vos misma para afuera, todo parte de uno, no es producción en masa, son cincuenta prendas, producciones chicas que hacés con tu dinero y es tu propuesta hacia los demás.”

Desde su perspectiva, el valor añadido estaría dado por la *exclusividad* que ofrecería el hecho de que se tratara de colecciones pequeñas y con una serie limitada de prendas por cada modelo. Y aun cuando la producción no estaría orientada a la consolidación de un concepto que la identificara, presentaban una *alternativa original* a las tendencias impuestas por la moda.

3. El diseño *bastardeado*, la *piratería* y la lucha por el reconocimiento

Durante el trabajo de campo, escuché que algunos diseñadores acusaban a otros de haber *degradado* (Javier), *bastardeado* (Tincho) o *invadido* el mundo del diseño (Nuria). Este proceso era culpa de *cualquiera que tuviera dos pesos en el bolsillo*, y produjese algo que, desde sus parámetros, no tenía valor agregado. La venta de estos productos en los locales de diseño contaba, según los diseñadores indignados, con la anuencia de los dueños¹⁷ de los galpones situados alrededor de la plaza ubicada en el barrio de Palermo, popularmente conocida como Plaza Serrano. Se trataba de pequeños

¹⁷ En los cuatro años siguientes a la escritura del argumento central del presente texto (2009-2013), seguí realizando trabajo de campo con diseñadores y consumidores. Según algunos de ellos, este proceso de degradación se extendió también a las ferias periódicas y/o anuales de diseño, con la anuencia de los organizadores cuyo criterio de selección priorizaría el abono del *stand* por sobre el añadido de valor de los productos expuestos.

espacios, flanqueados por mercaderías y divididos por tablonés de madera que hacían de asiento para los vendedores.

Allí conocí a Lorena en momentos en que atendía uno de los famosos percheros cuya renta se renovaba semanalmente, al mismo ritmo que los cientos de marcas que se instalaban y desaparecían todo el tiempo. Hacía cuatro meses que había iniciado este emprendimiento con su amiga Zoe. Ambas habían trabajado (previamente al emprendimiento de diseño) en relación de dependencia, en lo que consideraban condiciones terribles: *muchas horas, poco dinero y demasiado estrés*. Lorena en atención al cliente de una empresa y Zoe como chef de un hotel 5 estrellas. Lorena se sentía *basureada y con la autoestima por el piso* y después de dos meses de licencia médica por una contractura cervical que le provocó síndrome vertiginoso, llamó a Zoe y le propuso *hacer algo juntas*.

Lorena estudió Bellas Artes y fue a talleres de pintura desde los 5 años y, aunque Zoe no tenía formación en el área, según Lorena era una amiga comprometida, creativa y que al igual que ella, estaba buscando hacer *un cambio de vida*. Entonces fueron a Avellaneda y Nazca, compraron ropa barata y la *intervinieron*. A cada prenda la hicieron *única* usando técnicas como el bordado, el teñido, la pintura, y comenzaron a venderlas en las universidades y dependencias públicas del conurbano bonaerense, a *un público que no recorre Palermo*.

En marzo de 2008, habían empezado a estudiar *máquina de coser y moldería* en los cursos municipales gratuitos de capacitación de sus zonas de residencia, para *mejorar sus diseños*. Próximamente tenían pensado hacer ropa *para gente con sobrepeso que sufre porque la moda es cruel*. Lorena estaba muy contenta de poder vender en Palermo, porque sentía que podía darle *belleza a la gente, buena onda, estilo, no por lo que se usa, sino por lo que le queda bien*. Además, *hacer diseño* efectivamente les dio *alegría*, les mejoró *el humor* y les *cambió la vida*. En este sentido, Lorena y Zoe se sentían legítimamente productoras de indumentaria, que encontraron en el diseño una forma de ganarse la vida a la que consideraban digna y placentera.

Ellas hacían todo lo que los otros diseñadores imputaban como *no hacer diseño: revendían, transformaban y reetiquetaban* productos que trasladaban de un barrio a otro, dando por descontado que los consumidores no transitaban esos espacios. En virtud de

ese viaje (y con mínimas transformaciones), las mercancías comunes, masivas, serializadas, (a los ojos del resto de los diseñadores sin valor añadido), devenían en *diseño*. En este sentido, los diseñadores expresaban que las fronteras entre la imitación, la copia, el plagio en materia de diseño contenía bordes difusos y estaba plagado de ambigüedades, ya que el *rediseño* era una práctica común, toda vez que un diseñador partía de un producto ya existente y lo modificaba, añadiéndole valor. Para todos resultaba muy difícil determinar cuándo se trataba de una recreación y cuándo de una reproducción lisa y llana. Sin embargo, la copia como imitación era denostada por los diseñadores que se consideraban originales y acusaban a otros (diseñadores, marcas comerciales y talleristas) de *copiarse*. Sin embargo, una cosa era la *copia* y otra cosa, la *piratería*.

Ningún diseñador que acusó a otros diseñadores o a las marcas comerciales de copiarse, los acusó de hacer *ropa trucha* o *pirata*. En todo caso, les imputó su falta de originalidad (copia) y su falta de exclusividad (masividad). En cambio, *lo trucho* o *lo pirata*, fueron epítetos utilizados para designar la copia de prendas de marcas nacionales o internacionales realizada por los *talleristas* y comercializada en circuitos de venta (más o menos formalizados) cuya característica la constituye el ofrecer este tipo de mercancías. Los lugares emblemáticos en Buenos Aires para su adquisición eran la feria de La Salada, localizada en el conurbano bonaerense o la terminal de ómnibus porteña de Retiro, así como los cientos de puestos informales y venta ambulante, desperdigados por toda la Ciudad de Buenos Aires¹⁸.

A La Salada fui varias veces en el 2003, a acompañar a la

18 Sandra Alarcón González (2013), en *Piratas en la aldea global* muestra etnográficamente el viaje de los productos clonados provenientes de China, hasta Tepito, un barrio del Distrito Federal mexicano considerado como una de las ferias comerciales informales más grandes de Latinoamérica. Los comerciantes tepiteños, en virtud de las políticas proteccionistas de la industria mexicana que impedían el ingreso de productos importados, se dedicaron a comercializar objetos traídos desde los Estados Unidos. La *fayuca* fue una actividad desarrollada desde 1950 y hasta la década de 1990, momento en que el ingreso de México en el Tratado de Libre Comercio con América del Norte en 1994 y la competencia de los productos asiáticos afectaron fuertemente la rentabilidad de los *fayuqueros*. Gradualmente, los tepiteños decidieron aventurarse al comercio con Corea y China, viajando a estos lugares e introduciendo (ellos mismos) productos clonados de marcas internacionales.

esposa de Mamani (el contratista boliviano de la cerámica) y a su hija, a comprar ropa. Su consumidor principal eran personas que querían comprar ropa *de marca* a un precio sustancialmente menor que el de los locales¹⁹, aproximadamente entre el 10 % y el 20 % con respecto al original emulado. Los materiales utilizados (plásticos, cuerinas, viscosas, poliéster, en lugar de cueros, lanas o sedas) y cierta adaptación en el estilo, le imprimían a la ropa o al calzado un aspecto de calidad menor, aunque replicaban bastante fielmente las mercancías altamente valoradas por los consumidores.

En este contexto, el par *originalidad* y *autenticidad* renovaron su sentido: las marcas que producían estas prendas (se hayan o no copiado, desde los parámetros de los diseñadores) vendían productos *originales* en el sentido de que eran *auténticos*. En principio se podría admitir que esta característica se vinculaba con que *los hacían ellos*, en tanto las copias *pirateadas* eran *truchas*, es decir, falsas respecto del original y provenían de (dependiendo quién realizara la imputación) un segundo proceso de copiado (una copia de la copia).

Sin embargo, un recorrido por los talleres dejó al descubierto cómo quienes reproducían estos objetos eran los mismos que con su trabajo, también añadían valor a los productos originales (en la cadena de valor de la producción textil). En este sentido, coincido con Sandra Alarcón González (2013) cuando propone:

“La piratería no es solamente digital; no es solamente un problema de derechos de autor, de propiedad intelectual o de plataformas tecnológicas. Es más bien una forma de producir y de consumir asociada a la globalización. Su sustento son los paradigmas con que se construye la arquitectura global del planeta; a saber, el libre flujo de capitales, de bienes, servicios y personas –aunque esto es muy discutible– y las reglamentaciones que hacen posible estos flujos. La globalización ha creado un monstruo con el que tiene que convivir” (Alarcón González, 2013: 24).

19 En el capítulo dedicado al consumo y los consumidores, retomaré el carácter heterodoxo y heterogéneo del consumo entre miembros que se adscriben a la clase media, quienes además de comprar ropa de diseñador, adquirirían marcas comerciales, ropa usada de feria americana y ropa clonada de La Salada (comprada por ellos mismos o mediatizada por sus empleadas domésticas).

Esta “forma de producir” (según la conciben los propios productores) la conocí cuando visité el taller de costura de Juana²⁰, la hermana de Mamani, quien cosía tanto para los diseñadores como para las marcas nacionales más reconocidas del mercado local. Las marcas comerciales le llevaban trabajo organizado de manera bastante descentralizada con vistas a protegerse precisamente de la piratería. Le solicitaban la realización de tareas mínimas y sencillas, como por ejemplo, la costura de los laterales de una falda y la colocación de la marca en el inverso de un vestido. Sin embargo, estos recaudos no constituían un escollo para la copia.

Juana me contó cómo ella y sus paisanos se las arreglaban para reproducir y modificar los modelos de moda de cada año, de marcas nacionales e internacionales, para su venta en La Salada. Muy risueña me confesó que tenía un compadre que se dedicaba a bordar marcas como Adidas, Nike, Lacoste o Polo, para etiquetar las prendas que otros compadres producían, copiando los originales. También me mostró con orgullo, los agregados, las modificaciones, los pequeños detalles que le añadían a los originales, con vistas a adaptarlo a lo que consideraban constituía el gusto de sus consumidores.

Juana también manifestó no tener ningún interés en copiar los modelos de los diseñadores. Nombres tan extravagantes como *En pampa y la vía* o *Ese oscuro objeto de deseo*²¹, no le resultaban para nada significativos, y por lo tanto, nada dignos del esfuerzo de producir imitaciones masivas de las exiguas colecciones que los diseñadores mandaban a su taller. Estas marcas les resultaban desconocidas y aun cuando contaran con todos los elementos para copiarse, carecían de valor para los talleristas y costureros. En este sentido, no todas las prendas eran objeto de deseo para su reproducción y el temor de los diseñadores a ser copiados aplicaba mejor a los colegas que a los talleristas.

Sandra Alarcón González, a este respecto, señala que el capitalismo aplica una doble moral según se trate de los corporativos multinacionales o los productores y distribuidores de piratería:

“(El capitalismo) permite y tolera todo tipo de abusos,

20 La situación de campo en el taller de costura de Juana será desarrollada más detalladamente en el Capítulo IV.

21 Ambos nombres fueron inventados pero respetan la tónica de muchas de las marcas de los diseñadores entrevistados.

infracciones a la ley y a los más elementales derechos humanos por parte de las grandes transnacionales, y por otro estigmatiza a los millones de habitantes del planeta que, bajo esquemas más o menos formales, jugando en los términos que la propia globalización permite, son tachados de piratas [...] en el mundo globalizado se fomenta una forma de uniformidad y similitud, la de las marcas que se producen bajo los esquemas reglamentados (*join ventures* y producción flexible), y se tolera, pero se estimula al mismo tiempo, una forma ilícita, que se estigmatiza como falsa, como copia o piratería” (Alarcón González, 2013: 25).

No quedaba lugar a dudas de que Juana y sus paisanos participaban, con su trabajo como costureros, de la cadena de valor de la industria textil. Sin embargo, según las categorizaciones hasta aquí expuestas, no añadían el tipo de valor que sin lugar a dudas introducía *el diseño*. Este *plus* era prerrogativa de los *diseñadores*, tanto en su versión de pequeños productores como de empleados por fábricas y/o corporativos en los departamentos de diseño de productos. Aun cuando Camilo consideraba que el trabajo humano dejaba su huella en el objeto, era el *nombre de los diseñadores* o su *marca* los que resultaban visibilizados en el proceso de añadir valor al producir objetos e indumentaria de diseño.

Esta cuestión adquirió centralidad al enlazarse con una dimensión moral subyacente a muchos de estos repertorios y prácticas sociales. Axel Honnet (1997), en *La lucha por el reconocimiento*, retomó y profundizó las ideas de Hegel sobre “las formas de reconocimiento en la modernidad”. Honnet propone el surgimiento de un concepto de persona intersubjetivo, dentro del cual se elucida la posibilidad de una “autorrelación no distorsionada” a la vez que dependiente de tres formas de reconocimiento: “amor”, “derecho” y “valoración”. A ellas se les oponen tres formas de menosprecio, que señalan precisamente la privación o desposesión de reconocimiento. Estas formas son denominadas por el autor “heridas morales” y las analiza en términos de “maltrato”, “exclusión” y “humillación” (Honnet, 1977). Es en la lucha por el reconocimiento donde toma sentido la disputa por la legitimidad tanto respecto de la posición

ocupada en el campo²² del diseño (Bourdieu, 2010), como la adscripción al mundo²³ (Becker, 2008) de los diseñadores.

Marcos era un diseñador industrial que rondaba los 30 años en el 2008. Había estudiado diseño en un terciario y producía objetos de decoración para el hogar. Lo conocí en El Dorrego en 2004 y conversamos muchas veces tanto en cafés como en su taller de diseño, instalado en la casa familiar del barrio de Colegiales. A la feria lo solía acompañar su papá, un hombre canoso que se sentaba en un banquito plegable a un costado del *stand*. Llegaba temprano, a veces se lo veía con un mate y un termo, y se quedaba hasta muy tarde. Si bien no intervenía en calidad de vendedor, miraba a su hijo con orgullo y admiración. Marcos, reconocido por los ojos aprobatorios de su progenitor, fue precisamente quien, en una de las ferias, me miró muy seriamente y me dijo: “si rechazan mi producto, me rechazan a mí”.

Este proceso de fuerte identificación entre el diseñador y su creación articulaba la expectativa de reconocimiento de los diseñadores respecto de sus pares; de los comerciantes o evaluadores en las ferias (al clasificar los productos y distinguir los que no tenían respecto de los que sí tenían diseño) y de los consumidores (quienes a través de su compra reconocían su valor, *enamorándose* del

22 Bourdieu define al campo como “un espacio estructurado de posiciones, un campo de fuerza que impone su determinación específica sobre todos aquellos que ingresan en él [...] una arena de lucha (donde) se disputa interminablemente sobre las bases de la identidad y de la jerarquía [...] sitio de enfrentamiento constante entre quienes defienden principios autónomos de lo que es un juicio apropiado para ese campo, y aquellos que tratan de introducir estándares heterónomos porque necesitan el apoyo de fuerzas externas para mejorar su situación de dominados en éste” (Wacquant, 2005). Este concepto bien podría ser utilizado para pensar el tipo de disputa protagonizada por los diseñadores y sus diferentes modos de conceptualizar el diseño legítimo respecto del diseño bastardo.

23 Becker plantea, para el campo artístico, que “Los mundos del arte consisten en todas las personas cuya actividad es necesaria para la producción de los trabajos característicos que ese mundo, y tal vez también otros, definen como arte [...] (en ese sentido se lo puede pensar como) una red establecida de vínculos cooperativos entre los participantes” (2008: 54). En cuanto al producto, sostiene que “La obra de arte produce un efecto emocional sólo porque el artista y el público comparten el conocimiento y la experiencia de las convenciones invocadas” (Becker, 2008: 49). Becker aporta una analogía válida para pensar el campo del diseño, tanto en términos productivos como de reconocimiento en el proceso de consumo.

objeto o de la prenda en cuestión y pagando, sin discutir, el *precio* solicitado por el diseñador).

Desde una perspectiva orientada exclusivamente por la racionalidad económica y la ganancia, muchas de las acciones derivadas de esta cuestión podrían parecer totalmente “irracionales” (Els-ter, 1989). Charly contó con orgullo que replicó *a mano* un *stock* completo de mercancías. Dada la calidad y perfección de su trabajo como artesano, no representaba diferencias observables con respecto a las piezas seriadas, pero sí había diferencias para Charly, en cuanto a lo que consideraba legítimo y aceptable respecto del valor añadido a través de su trabajo. Asimismo, el rechazo de las mercancías era una amenaza siempre latente, que podía provocar heridas morales profundas, en tanto era transitivamente experimentado como desconocimiento respecto del buen quehacer y del añadido de valor, involucrando a la persona del diseñador.

4. Síntesis del capítulo

Ser diseñador resultó en una adscripción dinámica y compleja, que articulaba profesiones diversas con un quehacer específico, en este caso, producir y comercializar diseño. Las credenciales educativas, como claramente lo señalaron Nuria y Mercedes, no resultaban determinantes para un ejercicio efectivo y exitoso en términos de prácticas productivas de diseño. Además, Javier y Charly pusieron en evidencia cómo las mismas personas que se adscribían como diseñadores en algunos espacios, podían presentarse como artistas o artesanos en otros lugares o en otros momentos, dependiendo de los fines y de los contextos socio-históricos. En este sentido, un cierto modo de construcción de la identidad social operó como un rótulo móvil de autopresentación, pero también de autovvaloración, actualizado de una manera ambigua y estratégica.

Respecto del proceso de producción, algunos diseñadores señalaron modos legítimos de producir, diferenciándolos de modos considerados ilegítimos o bastardos, de lo que no era hacer diseño, aun cuando sus productores se consideraran a sí mismos como diseñadores y, en última instancia, todos expusieran en las mismas ferias. Tanto los aportes de Bourdieu, con su acento en el conflic-

to y la pugna por la legitimación, como los de Becker y su énfasis en la red de relaciones necesarias para que una obra llegue a ser tal, resultaron fértiles para pensar este proceso en particular. En términos bourdianos podría interpretar que el quehacer del diseñador constituía un espacio de permanente disputa y lucha por el posicionamiento y legitimidad en el campo del diseño. En términos beckerianos, involucraba un *continuum* que iba desde *la idea* hasta la realización y/o el monitoreo del proceso productivo. Para su concreción resultaba fundamental la participación en un complejo entramado de relaciones que formaban parte de las condiciones de producción de este tipo de mercancías, una especie de “mundo cooperativo” no exento de tensiones.

Capítulo III. Emprendedores

1. El emprendedor como héroe y modelo social

Los productores de diseño con los que conversé, además de reconocerse como *diseñadores* también se adscribieron como *emprendedores*. Esta categoría asumió, durante el trabajo de campo, múltiples sentidos que fueron develándose aspectos tanto económicos como morales, significativos para los nativos. Muchos diseñadores participaban como expositores o concurrentes en eventos para emprendedores, organizados por organismos públicos y privados. Las ideas predominantes en estos encuentros eran que los emprendedores exitosos generaban oportunidades de trabajo, propiciaban la movilidad social, y servían como modelos para inspirar a otros. Si bien algunas de estas actividades iniciaron en Buenos Aires, un par de años antes de la crisis del 2001, después de 2002 se multiplicaron los suplementos en los diarios, las revistas, los cursos, las conferencias y los talleres destinados a fomentar el *espíritu emprendedor* e inculcar la *cultura emprendedora*.

Félix Alvear fue uno de los diseñadores que contó con el reconocimiento de fundaciones y universidades organizadoras de este tipo de eventos. Entre el año 2004 y 2008 fue invitado en muchas ocasiones a disertar sobre *su historia de éxito* y sus acciones como *emprendedor social*. Al mismo tiempo, Félix era referencia ineludible entre sus pares: no hubo conversación en la que los diseñadores no hablaran de él. Decían que su propuesta era *alucinante* y que, si bien *él tenía dinero y recursos* para hacerlo, lo *meritorio* era que lo hiciera, es decir, que buscara construir un nombre y un estilo propios, sin *necesidad*²⁴.

Félix provenía de una familia que contaba con varias generaciones de artistas y era heredero de un importante capital económico, cultural y social. Quienes lo mencionaban, no lo conocían personalmente, pero mostraban respeto por su trabajo, en tanto articulaba la producción de diseño de indumentaria con la innovación textil, el cuidado del ambiente y proyectos de capacitación e inserción en alianza con cooperativas de trabajadores. Lo que más estimaban sus colegas coincidía con lo que Félix destacaba en sus exposiciones: una propuesta crítica y transgresora con alto compromiso social, que *tendía puentes* entre los diferentes mundos del trabajo textil y los centros mundiales de la moda.

Por todas estas características se asumía, y los demás lo reconocían, como *un modelo social a emular*. En la década de 1960, el etnógrafo noruego Fredrik Barth examinó el rol social del emprendedor. Barth definió como *entrepreneurship* a las prácticas orientadas a la búsqueda de ganancias, no sólo materiales sino también de poder, prestigio, experiencia y habilidades. En particular, destacó el potencial del emprendedor para el cambio social a través de la “asociación” y la “innovación”. Félix Alvear cumplimentaba ambos requisitos y por ello, era considerado un *ejemplo inspirador*.

Sin embargo, los diseñadores que asistían a encuentros y cursos para emprendedores, también se presentaban a sí mismos como tales. Uno de ellos era Camilo, quien participaba asiduamente de este tipo de actividades e inclusive se postuló como candidato a *emprendedor exitoso* en uno de los concursos impulsados por una de estas asociaciones²⁵. A Camilo lo conocí en el *cocktail* de inauguración de su local, en el barrio de Palermo. En el contexto de las saluciones y felicitaciones, le solicité una entrevista que devino en varios encuentros entre el 2004 y el 2008. En un edificio amplio de dos plantas, dejó los tornos a la vista, integrando el taller de producción al local de comercialización. En el entrepiso estaban las oficinas de Camilo, las de administración, las del equipo de diseñadores y la sala de juntas.

financiero se convertiría en capital simbólico sólo a través de un arduo trabajo de construcción y sujeción a las reglas del campo (del diseño), esfuerzo que Félix Alvear evidentemente satisfacía a los ojos de sus colegas.

25 En un encuentro organizado por una de las fundaciones dedicadas a promover el emprendedurismo, me contó que, si bien recibió capacitación y participó de las instancias preliminares de competencia, no pudo llegar al monto mínimo que solicitaban como facturación anual para postularse como *emprendedor de alto impacto social*.

Los abuelos de Camilo eran europeos escapados de la Segunda Guerra Mundial. Su abuelo paterno fue un longevo ebanista que le había heredado a su padre el oficio de tornero. Hasta el momento de mudarse a Palermo, tenían el taller de tornería en el Bajo Flores, donde hacían trabajos para terceros: “en un momento, mientras yo estaba en la secundaria, estábamos las tres generaciones laburando. No teníamos empleados porque al taller no había entrado nunca nadie de afuera de la familia, pero a mí la tornería no me gustaba”, me confesó Camilo.

Camilo se recibió de Maestro Mayor de Obras en un colegio técnico de Villa Lugano, y luego de Arquitecto en la Universidad de Buenos Aires. Mientras estudiaba, trabajó en un estudio de arquitectura, en lo que constituyó una experiencia fundamental desde el punto de vista laboral. Por su origen social, entrar a la facultad era algo “impensado: todo el tiempo era como romper, como ir a lugares desconocidos”. En 1997, con el Efecto Tequila, los inversores se retiraron de la industria de la construcción y las obras se pararon. Perdió su trabajo y enfrentó una serie de situaciones que experimentó como *crisis personales*. Fue a terapia y descubrió que “tenía cuestiones pendientes en su vida”.

Una era trabajar con su viejo, verlo cotidianamente, “porque no había podido vivir con él de pibe”. A pesar de ser único hijo, a Camilo lo crio su abuelita porque sus padres no lo podían mantener. Sin embargo, gracias al oficio de tornero, su papá progresó. Ese camino de progreso hizo posible que recién a los 12 años pudiera vivir con sus padres, que a los 14 se fuera de vacaciones y viera el mar por primera vez, que a los 18 su papá le comprara una camioneta usada, y con el tiempo, Camilo tuviera a los 30 años su primer auto. Su papá le enseñó a través de su ejemplo, que “alguien podía desarrollar una voluntad, un deseo... que los sueños son posibles, que los podés construir. Que es tan condicionante tu movimiento como el contexto”.

De lo otro que tomó conciencia en terapia, fue saber qué quería hacer. Desde el punto de vista del diseño, le gustó el concepto del *high-tech*, desde el cual produjo tensores y terminales para estanterías, paneles y protecciones. Hicieron los prototipos en el taller, armaron folletos, y Camilo salió a ofrecer los productos:

“Yo me había comprado dos camisas blancas de manga corta porque era otoño y hacía calor, y su-

daba mucho, y manchaba la camisa. Entonces me cambiaba –para que no me vieran el sudor–, me cambiaba en el auto que dejaba estacionado del otro lado de la avenida, donde no me cobran y me iba caminando hasta los estudios (de arquitectura).”

Cruzar la calle con una camisa limpia y sin sudor, podría interpretarse como una metáfora, la de cruzar desde un barrio pobre a (otro) mundo de clase media. El sudor, marcado en los pliegues de la axila de una camisa, podía asociarse al esfuerzo, al trabajo, pero también a la suciedad, a la falta de decoro y transitivamente, a la falta de decencia. La limpieza de la camisa blanca, atendía a la impecabilidad, al honor y al porte, es decir, a un dominio del cuerpo que tenía que parecer natural para producir confianza, a pesar de que Camilo provenía, según él lo consideraba, de un barrio marginal²⁶:

“Poder tener este lugar (en Palermo)... estoy sorprendido de cómo uno caminando hacia el deseo, lo construye. Para mudarnos a este local vendimos el taller del Bajo Flores, mi auto, mi casa... y eso fue porque fuimos creciendo y los arquitectos venían, los metías en dos cuartitos y te tenían que creer que eras confiable... y encima de confiar tenían que advertirles que el barrio era peligroso porque era un barrio marginal...”

Camilo construyó su relato como emprendedor a partir de una narrativa heroica, en términos de la superación individual de obstáculos en su derrotero hacia la movilidad ascendente. Diferentes desafíos pusieron a prueba su adaptabilidad a los nuevos mundos, cuyas reglas desconocía, y en los que ingresó exitosamente. Cuando recapituló respecto de una infancia casi lindante con la indigencia, y una adolescencia sin vacaciones, con un primer auto usado hacia la

26 Bourdieu (1998) planteó en *La distinción* que el porte era una forma legítima de llevar y presentar el cuerpo, socialmente percibido como una actitud moral. En este sentido, dejarlo librado a su apariencia natural podría interpretarse como “dejadez”. Si bien Bourdieu propuso la reproducción de una lógica específica en la estructura del espacio social, Camilo movilizó los recursos disponibles para producir nuevos modos de posicionamiento, en este caso, a través de la producción y recreación del porte.

mayoría de edad, expuso atributos naturalizados para la clase media: vivir con los padres, tener auto, vacacionar, viajar, estudiar, formaban parte del estilo de vida de esa clase social, pero de ninguna manera de todas las clases sociales. Su proceso de ascenso hizo que construyera, al momento de la entrevista, dichos atributos (naturalizados) como carencia (Wortman, 2003; Tevik, 2006; Adamovsky, 2009; Visacovsky y Garguín, 2009).

Los desplazamientos que protagonizó, dieron forma al modo en que reconstruyó su movilidad social: mudó el taller de tornería desde el Bajo Flores a un local integrado de producción y venta de diseño en Palermo, reconvirtió el oficio paterno en una actividad socialmente prestigiosa a través de sus credenciales educativas universitarias y la producción de objetos de diseño, y en el mismo proceso, reparó su historia personal (con su papá) y social (con su mundo).

Un proceso parecido, pero “sin barcos” (Garguín, 2009), referenció Alicia, productora de indumentaria femenina caracterizada por el uso de estampados psicodélicos y retro, mayormente en telas sintéticas. Su mamá era boliviana y tenía un taller de costura desde que llegó a Argentina en los años setenta. El disparador para iniciar sus estudios en Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires, fueron los siete meses que trabajó como ayudante de modelista en una fábrica de ropa para niños, lugar al que ingresó recomendada por su mamá, que cosía para ellos. Allí hacía las compras a los proveedores y llevaba el trabajo a los talleres y así descubrió que le gustaba el trabajo en el rubro.

No le fue fácil adaptarse a la universidad. No entendía la lógica de las cursadas y las correlatividades, y además tenía hora y media de viaje desde el conurbano hasta Ciudad Universitaria. “Yo venía de un barrio humilde, mi vieja trabajadora, a mí me costó muchísimo ir a la Facultad...”. Trabajó en el kiosco de su mamá para ayudarse mientras cursaba una carrera “muy cara por las entregas, los prototipos, los proyectos”. En más de una oportunidad, recalzó en tono crítico que la universidad enfatizó cosas que en la realidad no eran tan necesarias y ofreció como optativas materias, como “moldería”, que se procuró en el Instituto del Círculo Femenino, o “emprendedurismo”, que cursó en el Centro Metropolitano de Diseño, que luego resultaron nodales para su desempeño laboral.

En enero de 2003, la madre y las dos hijas se mudaron desde González Catán a Parque Patricios para trabajar. Además de

acondicionar un ambiente para cada una (la madre con su taller de costura y las hijas, cada una con su emprendimiento textil), en Capital estaban más cerca de los lugares de comercialización y las jóvenes podían participar en la feria municipal El Dorrego. En el living, que era la parte de la casa que se correspondía con el taller y depósito de Alicia, tenía la mesada de corte, la cortadora de telas y varios barrales móviles con perchas, donde colgaba sus colecciones. Su hermana tenía una organización similar en otra habitación, y en una tercera se alcanzaba a escuchar el ruido monótono de las 4 máquinas de coser del taller de costura liderado por su mamá. Alicia explicó esta organización: “si bien yo vivo acá, esta parte es mía, no pertenece a la familia, es mi lugar de trabajo, aunque sea mi casa”.

Cuando las dos hermanas volvían de hacer la temporada en Mar del Plata, los pasillos estaban atascados del *stock* sobrante, en cajas, bolsos y percheros. En medio de los pilones de ropa, Alicia remarcó varias veces que el rubro textil era “muy informal”, los horarios “muy flexibles” y que por ello resultaba una actividad que requería de una fuerte “autodisciplina” para hacer efectivas las tareas necesarias para producir y comercializar.

Alicia, al igual que Camilo, operó desplazamientos en términos espaciales y educacionales: se mudó del conurbano a la capital y reconvirtió el oficio de costura de su madre, recibiendo de diseñadora de indumentaria y realizando un emprendimiento textil. Estos desplazamientos se potenciaron entre sí, puesto que las creencias educativas por sí mismas no alcanzaban, en términos de recursos para legitimar el capital simbólico²⁷ que debía acreditar un diseñador para ser reconocido socialmente como tal. En este sentido, la movilidad espacial devino movilidad social y viceversa, en tanto reforzó su posicionamiento en el rubro.

27 En *Poder, derecho y clases sociales*, Bourdieu (2000) definió “capital” como “trabajo acumulado” y lo clasificó en “capitales económico, cultural, social y simbólico”. Entre los diseñadores encontré movimientos de desplazamiento social y ascenso, aunque registré tanto relatos de reconocimiento como procesos de naturalización de estos capitales y de sus formas de reconversión. Con base en estos recursos, inferí la potencia del capital simbólico en el mundo del diseño: sólo ellos contaban con la legitimidad social para transformar un objeto anodino en un objeto de diseño, insuflándole el plus de valor que requería su reconocimiento, por parte de todos aquellos con los que se relacionaba el diseñador para producir y comercializar sus mercancías.

Ambos relatos, además de los condimentos clásicos de la movilidad social argentina (inmigración, credencialismo, mérito y esfuerzo), contenían todos los ingredientes atribuidos a los (super)héroes (Campbell, 2006). El antropólogo mexicano Rodrigo Hernández Sandoval²⁸ afirmó que eran las “circunstancias extraordinarias en torno a un individuo común lo que lo volvía un héroe” (2012: 23), y a las cuales respondía desafiando lo establecido, transgrediendo, constituyéndose (en el caso del héroe mítico) en el protagonista de un relato memorable, que dejaba un ejemplo transcendental y oficiaba de guía para el resto de la sociedad (2012: 37).

Tanto Camilo como Alicia se consideraban a sí mismos emprendedores, en tanto individuos que, por su fortaleza de espíritu y capacidad de trabajo, sortearon obstáculos y lograron exitosamente sus objetivos (Taylor, 2006). El contexto de privación tornó extraordinario el progreso de ambos diseñadores, que todo el tiempo *rompían* con lo establecido, es decir, con el destino considerado común para quienes provenían de su sector social *humilde*. Y Félix Alvear era un modelo a emular, porque transgredía las fronteras sociales de su origen de clase al generar lazos productivos y creativos entre las diferentes instancias de la cadena de valor del rubro textil, *pudiendo no hacer nada* (es decir, reproduciendo su posición de clase, prescindiendo del arduo trabajo de innovación y desplazamiento entre mundos diversos). De una u otra manera, la analogía con los (super)héroes daba cuenta de los atributos valorados tanto por quienes promovían el emprendedurismo como por los diseñadores que se adscribían y reconocían como *emprendedores*.

28 Rodrigo Hernández Sandoval analizó el consumo de cómics de superhéroes entre jóvenes mexicanos de clase media en el Distrito Federal. Según el recorrido bibliográfico de su tesis, mostró cómo el superhéroe se articuló a la cultura de masas (Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 1965) y la cultura pop, con base en los cómics norteamericanos desde la primera mitad del siglo XX (Terenci Moix, *Historia social del cómic*, 1968; cita bibliográfica del autor) (Hernández Sandoval, 2012:9). En este sentido resultó notable la analogía con la ideología emprendedora, también de base norteamericana y con la idea de desarrollo personal, transformación social como consecuencia del cambio individual, y la incorporación de las emociones en la economía capitalista (Illouz, 2007).

2. Ni empresarios ni comerciantes: emprendedores

Ser emprendedor era, para los diseñadores, una característica de las personas: “un espíritu que tiene uno”, como dijo Valentín. Ese espíritu se traducían en “una actitud de disfrutar con los desafíos y con emprender constantemente nuevos proyectos”, como expresó Gerardo, diseñador gráfico y productor de remeras con estampado de íconos nacionales. *Diseñar y emprender* estaban íntimamente relacionados: “emprender tiene mucho que ver con diseñar, con la cultura del proyecto. En ese sentido, todos somos emprendedores”, aseguró Camilo.

Este espíritu emprendedor tenía que ver con hacer “lo que a uno le gusta, no porque dé dinero, sino porque tiene que ver con el deseo y la realización personal”. Dijo Nuria al respecto:

“Soy emprendedora, no empresaria, porque no me cuadra con el perfil. Es muy difícil compatibilizar el ser diseñador y ser empresario. Algunos lo logran porque hacer negocios es parte de sus dotes, aparte de un conocimiento... yo hago las cosas que me gustan y el tema de los negocios no me da placer, por lo tanto no me considero empresaria, si bien estoy dentro de ese rol, no me considero empresaria.”

Esto resultó una constante entre los diseñadores: sentir que no habían sido formados para hacer negocios y que la diferencia entre ellos como emprendedores y los empresarios, estaba justamente en la planificación y la racionalidad que según creían, orientaba el accionar del empresario. Laia, por ejemplo, definía al emprendedor como un “empresario amateur: el diseñador que armaba su empresita no lo hacía a partir de un plan o un análisis de mercado”, que era como ella concebía que lo hacían los empresarios. En el curso que hizo de marketing para diseñadores vio cómo la formación de los diseñadores estaba “orientada a lo creativo, pero para insertarse como empleado, no para ser empresario”. Y que todos los que tenían su emprendimiento lo iban llevando adelante de “manera intuitiva, improvisando, aprendiendo en el andar, produciendo lo que le gusta y después viendo dónde venderlo”:

“La mentalidad de empresario es planificar más... pareciera que al empresario solamente le importan los números, los beneficios, lo cual es un prejuicio, pero es como si le faltara pasión a la mentalidad empresarial, como esa parte romántica de que hacés algo tan diferente o tan especial que te da valor a vos como persona más allá de una empresa. Sin embargo creo que para crecer hay que empezar a circular esos caminos y desmitificar.”

Laia, que producía desde la fábrica de su papá, consideraba que ser emprendedor era una fase transitoria: se era emprendedor hasta que se aprendía a ser empresario. Laia decía estar en ese camino, y que si bien todavía era “más emprendedora que empresaria”, sentía que estaba en el medio. Marcos coincidía con Laia en que ser empresario formaba parte del camino para crecer, pero se adscribía como:

“Emprendedor, sí y empresario, nooo. Es como grande, emprendedor entra un poco la partecita de llevar a cabo un proyecto ¿no? esteee, más o menos, digamos que uno va transcurriendo mientras va aprendiendo y eso lo diferencia un poco [del empresario]... es como parte del camino para llegar a las metas que uno tiene... algo de empresario hay en todo esto pero emprendedor es más chiquito y me parece más justo, más a la medida.”

Camilo introdujo la noción de *buenos y malos empresarios*, conciliando su imagen como empresario bueno, que no renunció a su deseo, con el proceso de crecimiento que generó en su empresa:

“Lo de empresario me costó más por la imagen que hay. Mi emprendimiento tiene que ver con el deseo y no con el negocio. Hay múltiples paradigmas de empresarios. Quiero ser una gran empresa, valores. Paradigma de gran empresa, sí, paradigma de grande –facturación y muchos empleados, crecimiento exorbitante, no me interesa–. Sí que el diseño transforme la economía, poder vivir de eso, dar laburo: eso es mi pasión, transformar. Por eso hoy no me siento avergonzado de ser empresario,

si lo hago de esta manera. Estoy trabajando con mi deseo, con lo que me gusta, luego tengo que conseguir que eso sea un negocio. Es difícil. Hay muy pocos casos de negocios que devienen de una empresa que incorpora diseño.”

La visión dominante entre los emprendedores era que a los empresarios les daba lo mismo cualquier actividad, siempre y cuando estuviera orientada por el lucro. En cambio, para ellos la prioridad estaba en producir diseño y luego ver la manera de transformarlo en negocio, es decir que la rentabilidad sería una consecuencia del esfuerzo apasionado y del trabajo comprometido. Así lo tradujo Gerardo: “Soy un emprendedor, porque si fuese un empresario podría haber hecho dinero con otros proyectos. Con la imprenta familiar, por ejemplo, podría haber ganado fortuna, pero no me interesaba. No tengo mentalidad de empresario”. Gerardo pensaba que los empresarios se dedicaban a *hacer plata*, siendo que él veía su actividad económica desde un punto de vista *cultural o creativo*. Un amigo, dueño de 20 locales de venta de remeras, le propuso a Gerardo comprarle sus colecciones si las hacía de otra manera, *más comerciales*. Gerardo, obviamente, se negó (aunque esta decisión fuera en contra de la rentabilidad). Precisamente el añadido de valor en su producto contenía un plus simbólico inalienable, que no podía ser modificado para ganar más dinero, porque en ese caso el lucro se transformaría en un fin en sí mismo, desvirtuando el sentido de su emprendimiento (Ferry, 2002).

Esta preponderancia del *deseo por sobre el negocio* no significó para ninguno de ellos que sus emprendimientos fuesen *hobbies* o que no tuvieran como expectativa vivir de esta actividad. Más todavía, muchos de ellos esperaban, como la Cenicienta, que llegara un *inversor ángel*, un capitalista que inyectara dinero para crecer pero no interviniera en el concepto del diseñador. Es decir, que se encargara de la parte del negocio, pero no se metiera con el deseo. Esta figura no estaba institucionalizada a través de, por ejemplo, un crédito bancario para procurarse el financiamiento considerado necesario para crecer. Tenía más que ver con la fantasía de que *alguien* se ocupara de los aspectos molestos para los que no habían sido formados: la cuestión comercial, las relaciones sociales conflictivas, la explotación, es decir, *de la parte empresarial*.

Sin embargo, cuando a Malena se le presentó el príncipe azul, encarnado en unos hermanos que querían invertir, comprándole el 60% de su marca, ella dijo que no porque *se le iba la libertad de emprender*. Se asustó: dinero, local en Recoleta, publicidad, modelos, fastuosidad, horarios estrictos, ganancias a un inversor desconocido, aunque conservara el 40% de la marca y tuviera a cargo la parte creativa, sintió que la iban a condicionar demasiado. Por momentos, Malena mostró arrepentimiento, consideró que desde el punto de vista económico, “tal vez fue un error no aceptar”, pero a la vez sintió que no iba a poder poner las reglas del juego, que le iban a exigir estar a *full* con la camiseta puesta, pero como *empleada*, aunque fuera la socia minoritaria. Para Malena esto significaba perder la autonomía en la organización de su trabajo y en el contenido de su propuesta, con la amenaza latente de tener que constreñirse a *lo masivo y lo comercial* para priorizar el beneficio económico.

Esta *mentalidad empresarial* involucraba, además, un modo de llevar adelante las relaciones laborales, reñido con los valores profesados por los diseñadores. Para Paula, diseñadora textil egresada de la Universidad de Buenos Aires y productora de blanquería (sábanas, delantales y repasadores):

“Lo comercial es un código que no es el mío, yo me manejo con una cosa mucho más sensible y lo otro no tiene nada de sensible, es matemático, es si hay o no ganancia... el socio comercial no apareció todavía... a mí me encantaría ser empresaria, pero soy emprendedora y para ser empresaria hay que tener cualidades que no voy a tener nunca, es una actitud, no sé si con mucha ética, pagando lo que se debe, sin explotar... debe ser difícil... por eso, si me dicen [los proveedores de materia prima o de mano de obra] vale tanto y me parece viable, no discuto tanto, por eso no sé si se puede...”

La *explotación* constituyó el tópico experimentado como más conflictivo, y la razón por la cual preferían adscribirse como *emprendedores* y no como *empresarios*. Chicha, licenciada en comunicación social y productora de indumentaria femenina, decía que no se veía como empresaria aunque su sueño era *tener una empresa*. El problema era que “el empresario es una persona dura,

agrandada”, y ella sólo quería ser “una diseñadora que tiene su empresa”. Ser empresaria, implicaría:

“Pasar a ser una persona seria y muy fría que se hace cargo de la parte fea como descontar a los talleristas (costureros) si no te cumplen con los plazos [...] yo contrataría a alguien para no tener que pasar por eso. De la pelea de los precios que se encargue otro, porque no podés ser la buena y la dura a la vez, y también porque ser buena va en contra de mi negocio.”

Ana, la esposa de Charly lo expuso en estos términos: “un empresario es una persona que va a tener empleados que nunca van a ganar lo que les corresponde, que tiene un interés exclusivamente económico”. Y Charly, dejó al descubierto su preocupación: “ahora quiero extender, no mantener, agrandar (al emprendimiento). Implicaría mayores ingresos... Y tengo amigos que necesitan laburar (trabajar) y estaría bueno... pero lo que más me cuesta es articular eso... la traba más grande es encontrar una metodología que me permita tercerizar (contratar a otros) y que ideológicamente me cierre”. *Creecer* implicaba reconciliar valores en pugna, aquellos asociados al dinero y el interés comercial con otros asociados a la justicia y a las relaciones de proximidad y afecto. O como dijo Marcos: “yo no quiero ser empresario, quiero ser un trabajador que tiene personas a cargo, no sé cómo se le puede llamar a eso.”

Llegar a ser empresario implicaba una transformación cualitativa de las relaciones laborales. Por ejemplo, Camilo, en su proceso de crecimiento, incorporó personal y en 2005 aseguró: “Estamos dejando de ser emprendedores para ser una empresa. Emprender connota nacimiento, nosotros estamos reconfirmando, no estamos naciendo [estamos yendo de] la personalización que lleva el emprendedor hasta la impersonalización que lleva la empresa”. Mientras que en la *empresa* la *despersonalización* y la *explotación* se imponían en la medida en que las leyes de la economía regulaban las relaciones personales, en el caso del *emprendimiento* el fundamento eran el *afecto* y la *cercanía*. Incluso, la proximidad podía ser construida cuando las relaciones no preexistían al proyecto: “somos un emprendimiento de origen familiar pero que ya no es familiar. Yo no tenía hermano y cuando apareció

Martín, nuestro primer empleado, y se puso el traje y fue a la máquina parecía que era mi hermano”. Sin embargo, en 2008, Camilo reconsideró su perspectiva:

“Está bueno el antes y el después... la única forma para mí de que ingresara gente era que yo los viera y sintiera como mi familia. El problema es que eso no es un modelo de crecimiento ilimitado. Y entonces empezás a entender que, si bien con unos tenés más intereses o más afinidad, necesitas una capacidad mucho más profesional que la cuestión afectiva. Eso me costó mucho y todavía me cuesta bastante. Yo me relaciono por el afecto, pero me trajo muchos inconvenientes. Fui entendiendo que hay gente con la que tengo ese vínculo casi familiar y gente que no. Pero que no es que me llevo mal, es un trato más profesional. Con algunos me siento más identificado, por su forma de ser. Pero con otros igual existe la posibilidad de trabajar juntos. Es otra forma de ver el crecimiento.”

Asumir que la empresa no era una familia fue la estrategia de Camilo para crecer sin dejar de ser coherente con sus valores. Seguía haciendo lo que le gustaba, podía dar trabajo y buscaba arduamente equilibrar las relaciones contractuales con los lazos de afecto y proximidad. Sin embargo, tal y como aparecía reiteradamente en los manuales de emprendedurismo o en las conferencias para emprendedores, la despersonalización y la profesionalización parecían ineludibles para el crecimiento del emprendimiento.

Algo similar a lo que les pasaba durante la producción, les ocurría a los diseñadores a la hora de vender sus productos. En su gran mayoría sentían *que les costaba, que les daba vergüenza, que se sentían incómodos, que carecían de los conocimientos y la chispa* necesarios para hacerlo con pericia. Esto no significaba que la comercialización no formara parte de las actividades que desempeñaban, pero muchos de ellos, en cuanto podían, contrataban a alguien que lo hiciera por ellos. Tincho, que vendía a pedido, hizo una analogía entre *tener un local* que era como “estar en medio de la selva” o vender a pedido que era como “estar arriba de un árbol tirándole remeritas a quien las quisiera comprar”:

“Me hubiera gustado que mi línea de productos me dé de comer, eso sería la felicidad total. Poder escribir cuentitos, dibujar, es como una especie de juego que disfrutamos, aunque a veces padecemos el tramiterío y lo comercial, que es lo que delegaríamos. Se disfruta, pero no se gana. Ya en el 2008, si bien el volumen de ventas creció, seguimos invirtiendo y produciendo en pequeña escala. Por ejemplo, ahora tenemos una colaboradora más, que vende, pero no es una persona formada en ventas, es estudiante de diseño de indumentaria... es como una resistencia mía, quizás el estigma de ser diseñador cabeza dura o artesano... quedará para el psicólogo... igual más allá de que te cierren o no las cuentas, lo lindo es que uno hace lo que le gusta... seré un romántico... que mis remeras circulen, las historias y viajar...internet es el lugar donde la gente nos encuentra y estamos apostando mucho por ahí, trabajando a pedido... tener un local propio es como entrar a la selva con un cuchillo, en cambio yo así estoy arriba de un árbol y le tiro remeras al que me pide; en cambio un local es estar abajo, y que te tiren flechas de todos lados...”

Otro modo de mediar la venta era dejando en *consignación*, procedimiento que todos utilizaron al principio de sus emprendimientos y experiencia donde siempre refirieron alguna anécdota desagradable: rotura, pérdida, devoluciones de mercancía, desencuentros y malos entendidos. Además, muchos se sentían decepcionados porque habían ayudado a progresar a los dueños de los negocios dejándoles en consignación durante años, y cuando ellos exigían que les compraran, la antigüedad de la relación no alcanzaba para modificar las condiciones del trato. La ruptura era experimentada como producto de la ingratitud de los comerciantes.

Ante la exposición de relaciones flagrantemente mercantiles, los diseñadores aplicaban sus propios parámetros de justicia, a través de premios y castigos según el trato, los tiempos de pago, el nivel de exposición y cuidado de los productos en los locales, y

la rentabilidad. En el vínculo con sus consignatarios o con los organizadores privados de ferias, les *salía la parte comercial* porque les parecía “justo que ganemos todos”, como aseveró Mercedes en alguna de nuestras charlas.

Asimismo, muchos diseñadores consolidaban sus emprendimientos poniendo un negocio de venta de diseño. Todos los que optaron por esta estrategia como forma de crecimiento aseguraban *no tomar mercadería en consignación, sino comprar*, aunque eso significaba tener menos *stock* y variedad para vender. Así lo dijeron varias de las diseñadoras que tenían local a la calle:

“Nosotras tenemos una sola chica solamente en consignación [pero] apenas podamos le vamos a comprar (...) yo me quedo más tranquila así. Con Martín también, nos deja, pasa y cobra se venda o no se venda, se difiere una semana el pago. Con el resto compramos y estamos tranquilas, porque eso de saber que está lleno pero no es mío, me pone mal.” Luli, Noelia y Mercedes, fabricantes de lámparas de acrílico con negocio-taller a la calle.

“Fui incorporando cosas de otros como para tener una variedad en la oferta, para que la persona que venga a comprar tenga distintas opciones, no sólo lo mío (...) Compró, no trabajo a consignación porque lo viví personalmente y no voy a hacer lo que no me gusta. Lo que me gusta incorporar, lo incorporo y si puedo comprar poco, compro poco. Y si puedo comprar más, compro más. Hay mucha gente que quiere dejarme, para probar, y yo prefiero que no, porque no me siento tranquila. Lo que me gusta, si no lo puedo comprar en ese momento, cuando lo puedo comprar, lo compro. No tengo cosas en consignación de otros.” Libertad, productora de joyas y cerámica con negocio-taller a la calle.

Esta decisión de elegir qué comprar, seleccionar en función de criterios estéticos personales y de no tomar mercadería en consignación era coherente con un señalamiento que hizo Marcos: “Si

yo quisiera ganar plata me hago comerciante y me da lo mismo vender cualquier cosa. En ese caso, puedo importar cosas de China y gano más que produciendo yo acá”. Aunque fuera “más fácil llenar el local con mercaderías ajenas y diferir los pagos”, preferían estar tranquilos, comprar al contado o pagar semanalmente; aunque ganaran más como importadores, dejaría de tener sentido *hacer diseño*. Estas conductas los diferenciaban de los comerciantes que, por perseguir el lucro, solían desconocer el carácter inalienable de sus mercancías, en tanto lo único que les importaba era *si se vendían o no se vendían*.

3. El emprendedor y sus emprendimientos como repertorios morales

Entre los *diseñadores*, adscribirse como *emprendedores* representó una categoría moral de afirmación (de cualidades, valores y prácticas económicas), así como de diferenciación respecto de los *empresarios* y los *comerciantes*, (a quienes se los consideraba como poseedores de otros atributos y prácticas, más orientadas a la ganancia). En tanto, los contenidos que veían en los posgrados de negocios, marketing, gestión y estrategia empresarial, talleres de comercialización y emprendedurismo, así como la variopinta bibliografía²⁹ que consultaban y referenciaban, les problematizaba su visión dominante, tiñéndola de ambigüedades.

Las cualidades que debían ser cultivadas para llegar a ser un emprendedor exitoso involucraban un espectro que articulaba el deseo con el trabajo. En todos los encuentros para emprendedores se los instaba a ser *apasionados, creativos, innovadores, líderes, so-*

29 Entre los innumerables manuales, fascículos coleccionables y revistas que circulaban sobre el tema durante el período en que hice mi trabajo de campo, analicé el corpus principal ofrecido en los encuentros para emprendedores: *Colección Revista PyMEs*, editada mensualmente por Diario Clarín (abril 2004 y continúa); *Manual del Emprendedor. El primer libro para desarrollar, paso a paso, un proyecto independiente*, seis fascículos, editado por Diario La Nación y Fundación ENDEAVOR (2004); *Curso práctico para emprendedores* de la Revista PyMEs, cinco tomos, editado por Diario Clarín (2005); y el libro del presidente de la Fundación Endeavor Argentina, Andy Freire (2004): *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires, Aguilar.

cialmente responsables, perseverantes y trabajadores. Algunas de las frases más reiteradas aludían a que los emprendedores eran unos *locos apasionados* a la vez que *el único lugar donde éxito está antes que trabajo, es en el diccionario.* Estas dimensiones coincidían con la perspectiva de los diseñadores, sin mayores matices. Además, los relatos de los emprendedores exitosos, al igual que las historias de los emprendedores del mundo del diseño, iniciaban con el autoconocimiento como base para la transformación personal en el camino hacia el emprendedurismo. Todos, para producir, conectaron con su deseo, ya sea a través de terapia (Camilo), de la introspección (Alicia, Gerardo, Tincho) o de una búsqueda espiritual. Una vez encontrado el propio camino, comenzaban las divergencias entre las recetas que proponían una planificación racional del negocio y los modos de *hacer dinero*, considerados legítimos por los diseñadores.

Contenidos con un carácter fuertemente normativo provenientes de las ciencias de la administración y del *management*, intentaban proveerles herramientas para organizar los aspectos contables y legales (plan de negocios, inversores ángeles, entidades y líneas de crédito, franquicias, exportaciones, contratos), los recursos humanos, la producción y la comercialización (formas de organización del trabajo, estilos de gestión y liderazgo, marketing, posicionamiento de la marca, puntos de venta). De hecho, los diseñadores asistían a estos cursos con la expectativa de organizar más racionalmente sus emprendimientos en tanto consideraban que empresarios y comerciantes tenían éxito en sus negocios, en parte porque seguían estos pasos. Sin embargo, estas recetas no coincidían ni con sus prácticas cotidianas ni con sus repertorios morales.

La producción en la domesticidad del hogar, en lugar de ser organizada, era *informal* y *caótica*; en vez de atender a la demanda del mercado, hacían productos con base en la *intuición*, la *creatividad* y el *deseo*; y, en lugar de someter las relaciones laborales al proceso de despersonalización que implicaba la profesionalización para luego repersonalizar en forma de liderazgo, los diseñadores *pedían ayuda a parientes y amigos.* A pesar de que comprendían que la racionalización de los vínculos los podía aproximar a las ganancias, veían en estos procesos *manipulación* y *explotación.* Por eso sentían, como dijo Alicia, que en esos cursos “los docentes les querían meter en la cabeza que efectivamente eran empresarios, pero ellos no se lo creían”. Todavía más, en los encuentros de emprendeduris-

mo intentaban persuadirlos de que se podía seguir siendo emprendedor aun siendo un empresario con un negocio exitoso.

Pierre Bourdieu (2005b) afirmó respecto del campo artístico en *Las reglas del arte*, que esta actividad acumulaba las ventajas de dos lógicas aparentemente antitéticas, la del arte desinteresado y la del comercio, y que esta dualidad era la que permitía jugar este juego. En este sentido, producir mercancías de diseño, diferenciaba a los diseñadores de personas como los empresarios y comerciantes, fundamentalmente movilizadas por el cálculo financiero y el beneficio monetario. Ser diseñador y emprendedor, en cambio, implicaba participar de un juego dialéctico entre el interés y el desinterés. Aunque querían ganar dinero, no era la motivación fundamental y, aunque buscaban vivir del proyecto, era la realización personal a través de la pasión por lo que les gustaba, el fundamento de su práctica económica.

4. Síntesis del capítulo

Quienes producían y comercializaban diseño en Buenos Aires, además de diseñadores, se adscribían en términos de emprendedores. Estas formas de construcción y actualización de su identidad social implicaban un repertorio moral que teñía de ambigüedad todo el proceso respecto de cómo *hacer buen diseño* y cómo *ganar dinero sin explotar a nadie*. Básicamente, esta identificación connotaba dos aristas. Por un lado, una de afirmación vinculada a atributos positivos y narrativas asociadas al mérito, el trabajo, el desplazamiento y el ascenso social. Por otro lado, una de distinción que descansaba en sus ideas sobre cómo era legítimo ganar dinero produciendo y vendiendo diseño. En ese sentido, el emprendedor se diferenciaba de empresarios y comerciantes, quienes a los ojos de los diseñadores, hacían del dinero un fin en sí mismo.

Capítulo IV. La producción

1. La crisis como oportunidad

Desde 1998 aproximadamente, en la ciudad de Buenos Aires comenzó un movimiento que fue creciendo en torno a la organización de ferias y la apertura de locales dedicados a la venta de productos que empezaron a ser socialmente reconocidos como *de diseño* (Wortman, 2007). Como señalé en el capítulo uno, la mayoría de los emprendimientos que analicé surgieron mayormente durante el período 2000-2002³⁰. Este lapso, significado como crítico tanto por la opinión pública como por los académicos, también lo fue para los diseñadores pero con una connotación diferente.

El papel que tenían los proyectos de diseño, cuando preexistían a *la crisis* se modificó, pasaron de ser una actividad complementaria a tener un papel central como alternativa ante el desempleo. El cierre de fábricas durante la década de 1990 y la apertura irrestricta a la importación generó una escasez de puestos de trabajo para los graduados de diseño y para los profesionales en general. Para los recién egresados, la crisis no impulsó los proyectos sino que sus proyectos se estaban iniciando cuando se produjo la crisis, y se vieron obligados a buscar estrategias para lidiar con un escenario complejo. Este vacío de oportunidades de trabajo propició la producción de diseño como una forma de autoempleo, configurándose en un entorno favorable a la proliferación de este tipo de emprendimientos.

30 La idea de “crisis como oportunidad” fue trabajada junto a Bárbara Guerschman y presentada en congresos y plasmada en artículos publicados en coautoría, en revistas nacionales e internacionales (Guerschman y Vargas, 2007; Guerschman y Vargas, 2008).

Según la periodización nativa, la coyuntura poscrisis dio lugar a un proceso de sustitución de importaciones con los productos de los diseñadores. Más allá de las decisiones y justificaciones individuales, el entorno crítico devino en *oportunidad*, e incluso, para muchos de ellos, ante la posibilidad efectiva de migrar, el poder realizar un emprendimiento les significó, como dijo Paula, productora de blanquería, que decidieran “quedarse, y remar, apostándole al país”.

La crisis de fines del 2001- 2002³¹ en la Argentina se construyó como tal a partir de algunos indicadores económicos, sociales y políticos, que si bien excedieron este período puntual, se objetivaron en los principales diarios del país en términos de *hecatombe*, a partir de determinados acontecimientos. Las corridas bancarias, la fuga de capitales y las colas de ahorristas que sacaron sus depósitos el denominado viernes negro, 1° de diciembre de 2001, marcaron en la opinión pública lo que fue considerado como el primer indicio concreto de la crisis económica. Esa misma noche, el gobierno anunció la restricción al retiro de depósitos bancarios por 90 días –mientras duraba el canje de la deuda externa–. Esta impopular medida conocida como *corralito*, que en principio fijó como límite un tope de 1000 pesos o dólares a retirar en cuotas máximas de 250 pesos semanales fue flexibilizada el 5 de diciembre, habilitando a los depositantes a extraer el monto total de una sola vez en cuentas de pagos de salarios.

Estos hechos dejaron al descubierto la insuficiencia de las reservas del Banco Central para cubrir los depósitos y la indiferencia de las casas matrices para responder a los depositantes. Asimismo,

31 Este apartado sobre la crisis de fines de 2001-2002 en la Argentina lo elaboré retomando las columnas escritas por intelectuales y expertos (Bauman, 1997) de los diarios La Nación y Página 12, correspondientes a los meses de diciembre de 2001 y enero de 2002. El criterio de selección de estas fuentes fue que, para el imaginario social, uno responde al sector hegemónico y otro al sector alternativo, respectivamente y que ambos son de tirada nacional. También consulté el Informe de Coyuntura N° 3 de Schuster, Federico (Compilador) (2002): *La trama de la crisis. Modos y formas de protesta social a partir de los acontecimientos de diciembre de 2001*. Instituto de investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y el libro de Wortman, Ana (2007): *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires, CLACSO. El propósito no fue analizar la crisis sino señalar un contexto informativo para los lectores que pudieran desconocer la sucesión de acontecimientos del período en cuestión.

de alguna manera, preanunció la caída de la *convertibilidad*, cuyo eje había sido durante una década la paridad de 1 peso argentino = 1 dólar. Para algunos periodistas del Diario Página 12, señaló el final del ciclo iniciado en 1991 con el Consenso de Washington, y cuya decadencia había comenzado a manifestarse en 1995, asentándose en la burbuja propiciada por las privatizaciones, la desregulación financiera y la apertura indiscriminada a las importaciones.

Una seguidilla de protestas –piquetes³², saqueos³³ y cacerolazos³⁴– culminó con el *estallido social* de los días 19 y 20 de diciembre. El resultado fue la renuncia del Ministro de Economía Domingo Cavallo, primero, y del Presidente Fernando de la Rúa, después. Una serie de sucesiones presidenciales finalizó el 1 de enero de 2002, cuando la Asamblea Legislativa eligió como Presidente interino al Dr. Eduardo Duhalde para ejercer sus funciones hasta el 2003, año en que asumió anticipadamente por nuevos estallidos sociales, el nuevo presidente electo Néstor Kirchner.

Este fue el contexto en el cual los emprendimientos de diseño tomaron auge y visibilidad. Para los diseñadores, la crisis fue un *quilombo*³⁵, pero también una *oportunidad*. Quilombo, porque

32 Los piquetes eran cortes de rutas o caminos de vinculación entre la ciudad de Buenos Aires y el conurbano, con la instalación de carpas y concentración de personas que se manifiestan a través de cánticos y marchas (Schuster, 2002; Wortman, 2007).

33 Los saqueos consistían en la irrupción a supermercados y apropiación de mercancías por parte de hombres, mujeres o familias. Comenzaron el 15 de diciembre en el interior del país, y el 18, en el Gran Buenos Aires. Fueron adjudicados a los sectores populares. El gobierno interpretó esta manifestación como una demanda de alimentos y propuso como solución, en alianza con la Iglesia Católica, la distribución de alimentos en algunas zonas carenciadas (Schuster, 2002; Wortman, 2007).

34 Los cacerolazos consistieron en concentraciones y marchas, así como participación desde los balcones y las casas, golpeando cacerolas y utensilios de cocina. Los mismos se desarrollaron en barrios de la Ciudad de Buenos Aires y de la zona norte de la provincia de Buenos Aires, espacios considerados de clase media y alta. Los cánticos más característicos versaban: “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo” y las manifestaciones tenían como propósito el pedido de la renuncia del ministro Cavallo, el fin del estado de sitio decretado el 19 de diciembre de 2001 y luego, la solicitud de la remisión del Presidente De la Rúa (Schuster, 2002; Wortman, 2007).

35 *Quilombo* (de la palabra africana *kimbunda*, aldea), según Andrews (1991), en Brasil se utilizó para designar los lugares donde se ocultaban los esclavos

quedó al descubierto la recesión y el desempleo³⁶, la *incertidumbre* desató temores respecto del futuro y muchas actividades asociadas al diseño fueron consideradas un gasto innecesario por los contratistas:

Luli: “Yo, justo, lo que venía haciendo se terminó. Tenía un bar donde además vendíamos objetos de decoración, que hacían otros. El contrato de alquiler se terminaba justamente en diciembre del 2001 (...) lo que pasó en el país no tenía que ver, pero también ayudó... no ayudó para nada... bueno, fue justo en un momento en que si no pasaba todo eso, quizás seguía con lo mismo. Una no sabe muy bien qué hubiese pasado. Todo era raro, ¿quién te iba a alquilar algo en enero del 2002?”

Mercedes: “Yo tenía un estudio de diseño con una socia. Hacía diseño editorial, revistas, y en el 2002 se disparó [el precio] del papel, imposible pasar un presupuesto! Los que venían haciendo publicaciones dejaron de hacerlas porque el diseño pasó a ser algo de lujo; todas las empresas, todos los particulares, todos los privados, redujeron todo lo extra que estaban haciendo y el diseño es lo primero. Nadie hacía publicidad. Entonces, en un punto me encontré en la nada...”

Luli: “Exacto... era como estar en un momento de... ¿y ahora qué? Entonces al encontrarte con esa cosa de nada, en realidad no tenés ninguna y tenés todas las opciones... y tenés tiempo... Si en ese momento yo hubiera tenido un trabajo, no iba a tener el tiempo para desarrollar algo, porque te

al escaparse de sus amos. En Argentina, originalmente designó los prostíbulos y actualmente, situaciones de “líos, gresca, enredo, algarabía y bochinche” (Vargas, 2005).

36 Ana Wortman (2007) mostró cómo el primer semestre de 2002 estuvo marcado por un clima de desaliento y falta de perspectivas, con desempleo creciente, trabajo precarizado y caída en el poder adquisitivo. Mientras al inicio del año se afirmaba que los pobres en Argentina sumaban 14 millones (alrededor de un 40% de la población) cuatro meses después circulaba información acerca de que esas cifras se habían incrementado y el desempleo alcanzaba a más del 20% de la población.

lleva mucho tiempo ponerte a ver, materiales, observarlos, tratarlos... así fue que fueron mutando y mutando, hasta que encontramos los objetos que queríamos...”

Esta resultó la visión dominante sobre la crisis: la falta de trabajo transmutó en tiempo libre, tiempo para imaginar un proyecto alternativo. Y esto fue posible para los diseñadores porque, aun en un contexto de adversidad, contaban con un respaldo para sustentar sus vidas cotidianas y con apoyos para emprender. Algunos tenían ahorros que se redujeron por la pesificación. Este hecho fue experimentado como un duro golpe con relación al dinero, los bancos y la ética de la restricción con vistas al futuro. En ese sentido fue que algunos profesionales decidieron apostar por los proyectos de diseño, encontrando en esta actividad económica una fórmula que combinaba la previsión con el disfrute.

Tal fue el caso de Chicha, para quien haber *perdido su dinero por la pesificación* fue lo que la impulsó a producir, primero pantalones tailandeses y luego, su propia línea de indumentaria. Tenía 34 años en el 2008 y como el resto de las productoras de indumentaria, vestía prendas de sus colecciones. Fumando con fruición, me dijo en un café cercano a su local de Palermo:

“Yo tenía mis ahorros en el banco y me agarró el corralito, con 9000 dólares que era todo el laburo de mi vida (...) Yo vine en noviembre de Ecuador y vivía alegremente hasta que pasó eso, fue un mes terrible, de no saber qué hacer, y un día me levante mal, muy mal, muy mal, así diciendo ¿qué hago, me voy a España con mi pareja?... y me dije: tengo mis dos manos, mis dos ojos, soy igual, nada más que no tengo los 9000 dólares. Y bueno, pesifiqué, me robaron todo, recuperé 5000 pesos (menos de 2000 dólares). Seguí haciendo trabajos *freelance* de publicidad y notas de viaje para una revista... y paralelamente como tenía tiempo libre, me puse a coser [mostrando el que tiene puesto] estos pantalones que me habían fascinado de mi viaje a Tailandia... usando telas que traje de allá y otras que yo tenía de mi abuelo... y justo se estaba formando

todo este fenómeno de las ferias... y primero hice un pantalón, dos, tres, me pedían más... y así es como surgió mi marca de ropa...”

Por la coyuntura económica, los diseñadores reemplazaron con sus pequeñas producciones nacionales lo que desde 1990 fue provisto por la importación del Sudeste Asiático, China e India, y la manufactura brasilera. Así lo reflexionó Alicia:

“Las empresas argentinas, hasta la crisis, mandaban a confeccionar a Brasil porque les salía más barato por el cambio, las telas venían de India, China y Brasil (...) nosotros no teníamos producciones nacionales de telas, teníamos las materias primas pero no la tecnología. Durante la década menemista se cerraron miles de fábricas, se traían telas de afuera, se cosía afuera, sólo sobrevivieron las fábricas que hacían telas de punto. Cuando se cortó la importación fue caótico, tenías sobrantes de importaciones que habían quedado a un precio, lo nuevo, a otro precio, no conseguías los mismos colores, no había producción nacional y si traían algo de afuera, era para el circuito mayorista, y estampar, por 30 metros te salía carísimo, era para las grandes marcas.”

Para Mercedes, Luli y Noelia, a la falta de *stock* se sumó una especie de complicidad espuria de valorización de lo nacional. Así lo expresó Mercedes acaloradamente (Con la crisis del 2001) “se cerró la importación y no entró más toda la chuchería que venía de China, y lo que empezamos a hacer vino a reemplazarlo, pero con un valor agregado: era argentino, tenía diseño y éramos diseñadoras. A la gente le agarró de golpe un sentido patriótico, de revalorizar, de ver que acá había cosas buenas”. Este sentido patriótico no sólo formó parte de los sentidos invocados por los comerciantes de diseño y hasta por los consumidores, sino que lo fue para los mismos diseñadores que decidieron quedarse en la Argentina y emprender un proyecto productivo, en un marco experimentado como caótico e impredecible aunque preñado de posibilidades.

Alicia, como muchos de los profesionales recién egresados en el contexto de la crisis, se vio en la disyuntiva de *irse o quedarse*:

“Con el tema de la crisis del 2001, se dio esa palabra... emprendedor... porque era salir adelante en un país en el que supuestamente no había quedado nada... y tenías que salir adelante o irte del país... yo me podía ir a Miami, donde tenía una tía o a España, como una amiga, a trabajar lavando platos... ¿y todo lo que estudié?... era para trabajar de otra cosa, no de lo que yo había estudiado, entonces decidí quedarme a remar acá... además esto no estaba tan mal, se estaba iniciando Palermo, ya había como una movida... Yo creo que si no hubiera sido por la crisis nunca hubiera empezado y nunca hubiera estado donde estoy.”

Migrar, aun cuando parecía más rentable, no era una opción aceptable ni deseable por varias razones. Estos profesionales querían trabajar en aquello para lo que se formaron o por lo menos, acceder a empleos equiparables a la cualificación detentada. Además, *los afectos* también fungieron como razones para *quedarse y remar acá*. Paula explicó así por qué no dejaría la Argentina:

“Somos descendientes de todo un crisol de razas, y la mirada del argentino está siempre puesta en el exterior, Europa, Estados Unidos... yo no viviría afuera, me parece que la vida no sólo es desarrollo económico; hay cosas más importantes que la plata. Yo quiero a mi país. Y vos acá tenés libertades que en otros países no existe,... hay muchas cosas que te da [la Argentina], con la parte afectiva, de relaciones, que no existe en el exterior... los amigos. Por eso los que están afuera añoran volver, no lográs hacer relaciones con la gente como las que tenés acá... o sos totalmente desapegado o tenés que haberte peleado con tu país, pero debe ser muy duro. Afuera siempre estás relegado a que no sos del lugar, son culturas distintas y acá la gente es cálida... y de eso te das cuenta cuando te vas, del amor que le tenés al barrio, a Buenos Aires, a la Argentina...”

Los *afectos*, el *país*, *quedarse a pesar del contexto*, fueron los ejes temáticos desde los cuales muchos diseñadores resignificaron un pasado crítico y le dieron sentido al futuro, desde sus emprendimientos. Marcas como *Corazón contento*, *Quitapenas* o *No me olvides*, buscaban contrarrestar el “momento muy grave por el que estábamos pasando, queriendo salir adelante”, como dijo Paula. Lo mismo ocurrió con objetos que contenían *mensajes positivos* o que reflexionaron sobre la *identidad nacional*. Estos repertorios y prácticas funcionaron como “teodiceas seculares” o “sociodiceas” (Weber, 1922; Bourdieu, 2005a)³⁷.

Una diseñadora iba andando en bicicleta con su novio, buscando nombres para su línea de indumentaria y les salió *Corazón Contento*. Se miraron y dijeron: “¡Es lindo! ¡Es lindo! ... Sí, ipero es la canción de Palito Ortega³⁸!... ipero suena bien! y en un momento tan de miércoles (mierda), todo el mundo súper bajoneado (deprimido), era como una inyección de energía positiva en un momento todo negro...”

Otra diseñadora que inició su emprendimiento en 2001, eligió con sus socias un nombre que conjuntaba la *onda latina* y lo que ellas entendían significaba la ropa para las consumidoras. Habían escuchado la canción *Quitapenas* de Javier Calamaro, y averiguaron que esa expresión tenía varios sentidos en Latinoamérica: era también una bebida para la resaca y, en Guatemala, unas muñequitas que se ponían debajo de la almohada y sacaban las penas. “Entonces dijimos: ¿qué es la ropa para las mujeres? Eso, un *Quitapenas*... porque cuando estamos tristes nos compramos algo para levantarnos el ánimo”.

Por su parte, las diseñadoras de *Dichos Móviles* en un momento que “todo era queja, todo se venía abajo, todo se derrumbaba”, pensaron: “todos podemos sentarnos a llorar y decir que está todo mal, pero es más difícil detonar algo, arrancar, buscar un lugar

37 Weber ([1922] 1998) definió las “teodiceas” como formas de justificar el lugar que cada agente ocupa en el mundo a través de las lecturas sobre el pasado y las imágenes sobre su destino en el marco de una cosmovisión religiosa. En tanto Bourdieu (2005a) resignificó esta idea a través de la “sociodicea”, aplicándolo fuera del campo religioso. Aquí sirvió para comprender las narrativas que, ligando el pasado y el futuro, buscaban darle un sentido al dolor y la incertidumbre, experimentadas por los diseñadores como una arista de la crisis (Visacovsky, 2004).

38 Palito Ortega fue un cantante de *bubblegum*, muy popular en las décadas de 1960 y 1970, en la Argentina.

constructivo”. Y eso hicieron colgando frases positivas en los acetatos de los móviles: transmitir (a sí mismas y a la gente) una visión diferente a la visión general, optimista respecto del futuro, en medio de un contexto desalentador.

De acuerdo con Víctor Turner y Edward Bruner (1986), las experiencias implican acciones y sentimientos, pero también reflexiones, pudiendo emerger el sentido cuando aunamos las preocupaciones del presente con experiencias pasadas de potencia similar (Turner y Bruner: 1986). Los marcos interpretativos averiados por acontecimientos disruptivos pueden ser reparados y dotados de nuevos sentidos, si las personas hacen analogías entre las crisis presentes y otros pasados clasificados como pertenecientes a un mismo orden (Visacovsky: 2004). Si bien para muchos de los diseñadores fue la primera crisis de su experiencia laboral, para otros era una más de las tantas crisis del país. Sin embargo, esta forma de mirar a la Argentina sumida en una crisis permanente o en sucesiones de crisis cíclicas es una interpretación central de la historia nacional (Visacovsky: 2004) y permeó no sólo el momento de la crisis, sino también las expectativas respecto del futuro. La posibilidad de una nueva crisis pasó a formar parte de los repertorios esperables en el futuro y en el 2008, todavía era un tema recurrente en todas las conversaciones con los diseñadores.

Asumir y resolver, más aún, emprender exitosamente, en un contexto considerado crítico, conformaba un modo de experimentar entornos de incertidumbre, y encontrar en el quedarse una oportunidad para desarrollar proyectos acordes a un estilo de vida considerado valioso por los diseñadores. Los límites y posibilidades que imponía el contexto eran tomados como parte de las condiciones de posibilidad para hacer diseño en el país. Así lo señaló Nuria Arismendi:

“Mi marca es argentina porque nació acá y la marca se hace acá, y tiene las características que hacen a nuestro bendito país, se construye desde las fallencias (...) lo que nos identifica más como diseñadores argentinos es esa ductilidad de trabajar con lo que hay, y de resolver, y de hacer cosas ricas desde el no tenerlas. Es como sacarle brillo a las piedras.”

En este sentido, dominaba la idea del argentino como alguien que podía *hacer* aun en medio de las adversidades, con muy pocos recursos materiales, pero con astucia e inteligencia. Esto se ponderó como una ventaja competitiva, además de un atributo idiosincrático, que implicó, en el marco de la crisis, *una revisión del ser nacional*. Nuria lo vinculó con la nostalgia, la infancia, los recuerdos, el barrio y la inmigración europea de sus antepasados:

“(Mis diseños son hechos) desde una nostalgia que hace mucho a lo que es mi persona y el recuerdo, que eso tiene mucho de argentino también... con todo eso, mi colección no tiene que apelar ni al poncho ni a la boleadora para que sea una colección argentina. Los de afuera la ven como de otro lado y los de acá, la ven como de afuera, y nosotros somos un país que a lo largo de la historia miró afuera, entonces mis colecciones que tiene orígenes de la inmigración, también eso hace que sea argentino.”

El poncho y la boleadora, al decir de Nuria, estuvieron presentes en otras propuestas que articularon lo nacional con íconos tradicionales. Por ejemplo, uno de los desfiles presenciados durante el período poscrisis, en el BAFWeek de La Rural, en Palermo, inició con la interpretación por parte de una joven cantante, de una baguala nortea que sonaba como un interminable quejido de dolor. Las modelos desfilaban bombachas [pantalones anchos, tomados en el puño que da al tobillo, típicos del atuendo del gaucho], alpargatas [calzado del peón rural, de lona con suela de cáñamo o hilo sisal], rastras [cintos anchos de cuero adornados con monedas o metales como plata y oro], que emulaban los originales pampeanos, combinados con glamorosas camisetas de seda. La colección tenía como concepto al *gaucho*, símbolo de la nacionalidad argentina, a través de una propuesta de romantización del modelo agro-exportador de la pampa húmeda de fines del siglo XIX (Archetti, 2003).

En una tónica similar, otros diseñadores y diseñadoras trabajaron sobre *nuestra identidad* a partir del cimbronazo que les significó la crisis. Dos socios venían “trabajando bien desde 1996, hasta que en el 2001-2002 se cayó todo, la facturación bajó

un 100%”, y sintieron la necesidad de “reconstruir, de apostarle al país (porque) a pesar de que nos viene dando cachetazos desde que somos chicos, lo amamos, y amamos Buenos Aires, y nos gusta vivir acá”. Como no había trabajo y tenían tiempo libre, se plantearon “¿Qué es la Argentina? ¿Qué debería ser?, como una necesidad interna de hacer algo que nos diera placer y nos completara”. Como respuesta diseñaron más de 90 íconos *nacionales* y *populares*³⁹, que organizaron en un libro y estamparon en remeras y transformaron en mates y muebles.

Una diseñadora de indumentaria le puso a su marca *No me olvides* porque trataba del *amor al barrio, a los afectos, al país*. Era como decir, *si te vas... No me olvides*. Este concepto lo aplicó a sus producciones de sábanas (2005) y repasadores, delantales y bolsas para el pan (2008). Lo expresó a través del café, los barrios y las calles de Buenos Aires y los modos de la comensalía nacional (el asado, la parrillada, los alfajores).

Estos ejemplos condensaron el tipo de operación dominante en el discurso público, de extensión de prácticas y símbolos significativos para la clase media hacia todas las clases sociales (Fava, 2005; Zenobi, 2005; Visacovsky y Garguín, 2009) y de prácticas y símbolos que caracterizan a estos sectores dentro de la ciudad de Buenos Aires, extendidos hacia la nación toda (Archetti, 2003).

39 Con tintes minimalistas, diseñaron: el mate, el asado, las empanadas, los alfajores, el bandoneón, el obelisco, el gaucho, la vaca, el polo, el rugby, el pato, el fútbol, las vacaciones en Mar del Plata, el Che, Evita, Maradona, la Coca Sarli, Sandro, Borges y Cortázar, entre muchos otros. Agrupados en un libro, incorporaron definiciones propias a cada uno de estos, concebidos como símbolos de la identidad nacional argentina. Asimismo, algunos de ellos fueron estampados en remeras, llaveros y tazas.

2. Las relaciones sociales de producción⁴⁰

Las condiciones materiales, los recursos disponibles y las formas de organizar el trabajo estuvieron fuertemente condicionadas por este contexto crítico en el cual se iniciaron o consolidaron los emprendimientos. Como señalé sucintamente en el capítulo uno, la mayoría empezó trabajando en sus hogares, acondicionando el patio o el garaje para el taller, y el living para el *showroom*. Muchos usaban las máquinas (de tornería, de herrería, de coser) de los talleres paternos, talleres que a veces se subsumieron al emprendimiento, como fue el caso de Camilo, o continuaron como actividades autónomas, y los hijos desarrollaron sus producciones personales, como en el caso de Alicia y su hermana. Los relatos del *start-up* estuvieron asociados al esfuerzo y el trabajo duro en un contexto de adversidad y escasez. Así lo plantearon tres socias productoras de indumentaria femenina:

“Empezamos de una manera muy precaria, como un laboratorio, experimentando. Éramos tres socias, compañeras de la facultad y un día dijimos, pongamos 20 ó 50 pesos [entre 10 y 20 dólares] cada una y nos fuimos a comprar telas al Once [barrio de la Ciudad de Buenos Aires dedicado casi exclusivamente a la comercialización de telas para venta minorista y mayorista], y a ver qué hacíamos con las telas para sacar las muestras. Era todo muy improvisado al principio, porque no sabíamos lo que queríamos en realidad [...] no como nos enseñaron a trabajar en la Universidad, pero era lo que podíamos hacer. Compramos telas que nos gustaron, nos reunimos, discutimos sobre los diseños... pero sobre todo era tener algo (enfática), algo palpable, algo material [...] también con-

40 Las primeras discusiones sobre este tema me las sugirió el Dr. Diego Zenobi, especialista en cuestiones de familia, clase media y moralidades desde una perspectiva antropológica. Escribimos juntos varias de las ideas que retomo en este capítulo y que, entre los años 2005-2008, presentamos en varios congresos de Argentina y México. Le agradezco la posibilidad de profundizar en esta línea de pensamiento y desde ya, lo eximo de cualquier responsabilidad sobre mi interpretación con base a nuestros intercambios (Vargas y Zenobi, 2007).

tábamos con el departamento vacío de la abuela de una de mis socias. Si bien todas vivíamos en lugares alejados entre sí, en el Gran Buenos Aires, pero eran más las ganas, nada nos iba a detener: estábamos juntas y queríamos hacer algo, emprender algo por nosotras mismas y además, en ese momento (2002) tampoco había otra posibilidad, no había trabajo.”

Los propios ahorros, los recursos provistos por la familia y la búsqueda de un socio, generalmente reclutado en la red de parientes, amigos o ex compañeros de estudio, fue la forma usual de iniciar los emprendimientos. Así lo expresaron tres socias productoras de lámparas:

“En ese momento éramos las linyeras, porque íbamos a los lugares de acrílico a que nos den restos, y en la cocina, en la hornalla de ella, lo doblamos así (me muestran uno de los modelos favoritos de su línea de lámparas, que es un acrílico doblado en forma de tirabuzón).”

“Por mucho tiempo trabajamos en mi casa”, agrega otra de las socias, “incluso un tiempo después de tener la marca.”

Y dice la tercera: “La inversión que hicimos fue personal, más que de dinero. Y comprábamos obviamente cosas, y cuando cobrábamos en lugar de guardarlo para nosotras, pedíamos un pedazo de acrílico entero”. “Pero recorríamos lugares... dos tardes de ir de un lugar a otro y bueno, decir, tenemos todo esto y ahora qué hacemos”.

“Teníamos herramientas prestadas: taladro, caladora (...) Necesitábamos la materia prima, al principio mentíamos, decíamos que éramos estudiantes de arquitectura y que teníamos que hacer una maqueta, ¿no me regalás un pedacito?... después íbamos más blanqueadas, ya se nos notaban las arrugas [risas]...”

En un momento, a medida que teníamos pedidos ya íbamos a comprar materiales...”

Como mostré en el capítulo tres, el lucro no era la motivación ni principal ni exclusiva para la realización del proyecto. Sin embargo, el dinero era fuente de conflictos cuando no se resolvía la ambigüedad intrínseca a todo emprendimiento de diseño: llevar adelante un proyecto que fungiera como estilo de vida, donde rentabilidad y realización personal se potenciaban mutuamente a través de esta actividad económica. Muchos diseñadores aclaraban que *una cosa era la amistad y otra era la sociedad*, en un intento por mantener separados ámbitos (tales como los afectos y el dinero), que suponían que no deberían estar juntos. Dijo una socia: “Al entrar el dinero empezaron los problemas. Y un socio: cuando hicimos el primer producto no hubo problemas, porque no había nada todavía, no había plata, el problema fue con el segundo”. Sin embargo, recursos y dinero hubo desde el inicio del emprendimiento; lo que no había eran ganancias y división del trabajo. Dijo otro socio: “nos interesaba potenciar la amistad y la dupla, a ver si funcionaba. Todavía seguimos siendo socios y amigos, más amigos que socios, te diría”. Esto significaba que la sociedad podía hacer peligrar una amistad en caso de que las tensiones no pudieran resolverse. La pregunta era ¿por qué surgían los conflictos, que en el discurso los diseñadores asociaban al dinero, siendo que el interés económico era lo que llevaba a compañeros o amigos a encarar una sociedad empresarial?

Lo que en términos de apoyo familiar se subsumía bajo la naturalización de la *obligación parental*, en las sociedades quedaba flagrantemente expuesto como *aporte de equivalencias*. Así lo expresaron socios productores de artículos de decoración y de indumentaria, respectivamente:

“[El dinero para la inversión de los primeros productos] fue mitad y mitad, una inversión como decirte ahora de 50 pesos [menos de 20 dólares] cada uno, y éramos dos socios, y la herrería de mi viejo, que era nuestro taller, y su coche, que nos servía como flete. Entonces era como que nos compensábamos bien en ese punto.”

“Yo tenía el apoyo de mi mamá que me dijo: ‘si vos necesitas dinero yo te lo doy’ y Marcela, mi otra socia, también tenía el apoyo de sus viejos. Vane, la tercera socia del emprendimiento, tenía pro-

blemas con los papás... pretendían que ella haga algo sola, o sea, no les gustaba que trabaje con otra gente... y decidieron no apoyarla económicamente (...) entonces ella era la socia conflictiva, porque estaba pasando por un mal momento con su familia que no la apoyaba económicamente (...) y bueno, en un principio habíamos dicho, no importa que no pongas [dinero], colaborarás con la parte de diseño, pero después vimos que era todo invertir, y reinvertir y que no teníamos ganancias (...) pero encima Vane era mi amiga y Marcela, una compañera de la facu (...) yo me sentía en el medio de las dos y tuve que pedirle a mi amiga que se fuera... y al principio se enojó conmigo, pero después entendió que era algo del trabajo, que podíamos seguir siendo amigas...”

El aporte familiar era esperado como ayuda que *debía ser ofrecida*. Quienes no lo hacían, era porque *no apoyaban* a sus vástagos, y era visto como incumplimiento de los deberes paternos y/o familiares. Es decir que la familia era concebida como un dominio cuyas relaciones estaban reguladas a partir del principio de un apoyo presuntamente desinteresado. Esto implicaba confiar en que el integrante que emprendía un camino propio, aún si no coincidía totalmente con las expectativas parentales, debía ser alentado y merecía una oportunidad objetivada en apoyos varios.

La inversión inicial en dinero aportada por los socios venía acompañada de toda una serie de recursos que la completaban y que posibilitan el comenzar a producir, a causa de este apoyo familiar. Estos recursos resultaban cruciales para calcular las equivalencias entre los socios e involucraban todos los aportes de cada uno: la ayuda para cubrir horarios en los puestos de las ferias; el consentimiento para destinar algún ambiente de la casa familiar para que fuese utilizado como taller; (si había) la infraestructura del taller de los padres o abuelos para producir los prototipos; y en caso de contar con tradición familiar en el rubro, saberes y contactos con proveedores y talleristas. De este modo, llevar adelante un emprendimiento era un proyecto inscripto en una red de relaciones, donde la familia devenía el pivote estructural.

Estos recursos, complementarios a la inversión inicial en dinero, resultaban determinantes para poder poner en marcha el emprendimiento. Además, cada socio o socia debía dedicar tiempo justificable como aporte al proyecto, y en caso de no disponer del mismo, ofrecer compensaciones. Los aportes de los socios debían poder ser evaluados por el otro socio, en tanto se reconociera en el aporte de cada quien un tipo de participación equivalente a la propia. Estos recursos materiales y simbólicos se intercambiaban y servían para hacer equivalentes y complementarios los aportes de naturaleza diversa entre los socios, ya fuese en dinero, infraestructura, tiempo de trabajo, especialidades, y cuestiones más intangibles, como la experiencia en un oficio o el prestigio de un nombre familiar. Los conflictos se suscitaban cuando lo que una de las partes consideraba *esfuerzo suficiente* o *compromiso* no resultaba equivalente desde la perspectiva del otro socio.

Dijo una socia productora de indumentaria: “No íbamos al mismo ritmo, yo quería trabajar sábados y domingos y mi socia estaba casada y decía que no porque tenía que estar con su marido, y además ella tenía un trabajo de medio tiempo con un buen sueldo y yo no, y yo iba igual los fines de semana al taller porque quería que saliéramos adelante, y crecer, y al final todo fue invertir, nos pagamos a nosotras mismas por aprender y estar ocupadas pero no hacíamos dinero, siempre le pedía a mi mamá y la sociedad se terminó”.

La ruptura societal, cuando ocurría, era recordada con tristeza y desconcierto. Tal fue el desenlace de la sociedad establecida entre tres socias que producían lámparas pintadas a mano. Una de ellas, la que había aportado el nombre de la marca, en un momento se sintió *usufructuada* y *abusada* por las demás, porque *daba más que el resto* a los fines de llevar adelante el proyecto. Les dijo a sus socias que se sentía *una empleada* en el proyecto. Las dos interpe-ladas manifestaron que si bien se dedicaban a otras tareas, como la comercialización o la atención de los proveedores, su participación era equivalente.

El conflicto se produjo porque la socia que pintaba las lámparas consideraba que su actividad tenía más valor (respecto de las otras tareas). Al no poder llegar a un acuerdo, *fueron a juicio* (abogados y tribunales mediante), involucrándose en una lucha feroz por el nombre de la marca y la división de bienes acumulados, in-

cluida la inversión inicial. La socia que se fue del proyecto reclamaba una indemnización en dinero, que a todas se les hacía muy difícil de cuantificar. La inversión inicial y el resto de los recursos habían sido reinvertidos durante los 4 años que duró la sociedad, y la mayor dificultad era acordar cuánto valía potencialmente la marca. Las dos socias que se quedaron, le cambiaron el nombre al emprendimiento y modificaron algunos de los procesos de producción, en un intento por estandarizar un poco más la actividad que la socia que se fue hacía de manera artesanal, como piezas únicas. Ésta, a su vez, armó un nuevo proyecto con su marca y productos similares. Hasta el 2008, el litigio seguía sin resolución y desde ya, la amistad se rompió y no pudo repararse.

Este incidente expuso el cálculo implícito en todas las transacciones equitativas, y la ambigüedad del interés y el desinterés en las relaciones entre socios. Mientras permanecía como parte de lo no dicho, la relación podía oponerse al espíritu interesado del cálculo (fundado en una evaluación cuantitativa de los beneficios) y participar de una moral de la generosidad y el desinterés (Bourdieu: 2006). Por un lado, la pintora sentía que su trabajo valía más (era más importante) en términos simbólicos que las otras actividades y que valía más (porque añadía valor al objeto) y eso era traducible en más dinero. El conflicto, toda vez que se formuló abiertamente, llegando incluso a la mediación legal, dejó al descubierto lo que hasta ese momento se manejaba de manera implícita: la distribución de roles, las jerarquías, el poder y el interés de los socios en las ganancias y los beneficios, medibles en dinero. Todo un sistema que se suponía igualitario y equivalente, como lo era una sociedad entre amigos, quedaba deconstruido cuando alguien intentaba llevar al campo de las cifras los aportes realizados.

Mary Douglas planteó en *Pureza y peligro* (1973) que algunas contaminaciones se emplean como analogías para expresar una visión general del orden social (por ejemplo, como símbolos de simetría o de jerarquía). En este sentido, las reglas de la impureza deberían pensarse en el contexto más general de los posibles peligros. Entre los diseñadores, el dinero resultaba peligroso y contaminante, porque exponía brutalmente la falta de equivalencias y, potencialmente, siempre podía destruir las relaciones concebidas como (más o menos) desinteresadas. Por eso, *el dinero lo pudría todo*. Esta metáfora del dinero como contaminante buscaba, precisamen-

te, dar cuenta de las relaciones que en la práctica se yuxtaponían, pero que, idealmente, debían permanecer como esferas autónomas. Por un lado, la amistad, que debería mantenerse como una relación impoluta, gobernada por los afectos y, por otro lado, la sociedad, que debería ser una relación estrictamente comercial, anónima y despersonalizada y donde el dinero se presentara como neutro.

Viviana Zelizer (1997) mostró cómo el dinero, en el modo de producción capitalista, fue interpretado por los economistas como un instrumento simple e intercambiable; como un marco desapasionado donde todos los dineros son iguales y donde todos los bienes son plausibles de ser convertidos en un sistema aritméticamente calculable. Esta objetividad posibilita que el dinero funcione como un medio técnicamente perfecto de intercambio económico moderno: un intermediario neutral de un mercado impersonal que expresa relaciones económicas entre objetos y personas en términos cuantitativos abstractos, sin comprometerse en esas relaciones. Desde el punto de vista moral, esta neutralidad sería responsable de que el dinero destruya y corrompa los lazos interpersonales, con su materialismo.

Sin embargo, Zelizer mostró precisamente que el dinero no es culturalmente neutral ni socialmente anónimo, y si bien es acusado de corromper valores y convertir lazos sociales en números, las relaciones sociales transforman al dinero, invistiéndolo de sentido. La gente marca, ranquea, clasifica –a través de mecanismos morales o rituales– el dinero. Las formas de transferencia monetaria dejan en evidencia la igualdad o desigualdad de las partes, así como los grados de intimidad y durabilidad de las relaciones. Es decir que las personas crean formas moralizadas de intercambio monetario, otorgándole un sentido simbólico que trasciende su pretendida neutralidad.

Para los diseñadores, el dinero representaba, a priori, una moralidad que se oponía y diferenciaba de aquella asociada a las relaciones de afecto y desinterés, como lo eran la familia, los amigos, los colegas o compañeros de estudio. Sin embargo, en las situaciones concretas de un proyecto productivo, estos dominios, que desde el ideal eran presentados como diferenciados, en la práctica estaban mezclados y superpuestos (en todas las relaciones mencionadas). Con la familia, los diseñadores calculaban y evaluaban los aportes en términos de obligaciones parentales; con los socios, en términos

de equivalencias. Cuando se desataban los conflictos, decían que la familia no había apoyado al socio para que desarrollara su proyecto; entre amigos o compañeros que se asociaron, decían que el dinero corrompió un ámbito prístino y puro, mediado exclusivamente por los afectos. En ambos casos, para explicar los problemas apelaron al ideal que supone separados a esos dominios y, de ese modo, preservaban a las relaciones del interés y del cálculo que el dinero exponía crudamente, *podriéndolo todo*.

Además de socios, para producir, los diseñadores contrataban a *personas que los ayudaban* en sus talleres, ubicados en la unidad doméstica del diseñador, o bien tercerizaban algunos procesos en *talleres* externos, ubicados en las unidades domésticas de sus dueños. Ambas relaciones eran experimentadas en términos de proximidades y distancias sociales⁴¹ (Elías y Scotson, 2000) y, dado el grado de *informalidad* que caracteriza a ambos espacios, fuertemente mediatizadas por la confianza. Distintos estudios antropológicos han mostrado cómo la confianza deviene en soporte clave de la economía capitalista. Ya sea en ámbitos más informales⁴² o altamente formalizados⁴³, los lazos personalizados operan como

41 Dice Bourdieu (2000) en *Poder, derecho y clases sociales* que las distancias sociales están inscritas en el cuerpo. En ese sentido, mientras las distancias objetivas se viven como experiencia subjetiva de distancia, es decir, asociadas a formas de aversión y falta de comprensión, la proximidad es vivida como complicidad. El sentido de la posición de uno –dice Bourdieu– es a la vez un sentido del lugar de los otros, y junto con las afinidades del habitus experimentado en forma de atracción o repulsión personal, se encuentra el origen de todos los procesos de cooptación, amistad, amor, asociación, y de este modo proporciona el principio de todas las alianzas y conexiones duraderas, incluidas las relaciones legalmente sancionadas.

42 La confianza resulta fundamental en rubros donde la informalidad y el riesgo ponen a prueba permanentemente las relaciones personalizadas. Tal el caso que analicé sobre la industria de la construcción en Buenos Aires. La confianza descansaba en lazos de parentesco, vecindad y paisanaje, aunque eran actualizados en términos de identidades etno-nacionales entre argentinos, bolivianos y paraguayos. La producción social de lealtad resultaba un pilar indispensable para el funcionamiento del rubro (Vargas, 2005).

43 Carmen Bueno Castellanos (2003) analizó la producción de confianza entre las corporaciones ensambladoras y sus proveedores. La autora encontró que, desde el punto de vista institucional, la confianza reduce la incertidumbre y permite coordinar acciones en un marco social complejo, donde prevalecen las relaciones impersonales. Una forma de producir certeza es generando estándares,

garantía adicional a lo contractual, sobre todo en un contexto de capitalismo crecientemente flexible⁴⁴.

En el mundo del diseño, la *gente que ayuda* trabajaba en los talleres domésticos instalados en las casas de los diseñadores. Se trataba generalmente de parientes, amigos, vecinos o personas recomendadas en quienes confiaban, y con las cuales compartían criterios estéticos y repertorios morales. En este sentido, resultaban cercanos tanto en lo afectivo como respecto del *habitus* del diseñador. Generalmente, les asignaban tareas *delegables*, pero además, los consideraban personas que podían hacer el trabajo *como si lo hicieran ellos mismos*, es decir, sin necesidad de negociar demasiado los criterios de prolijidad o buen gusto. Como me dijo Marcos, prefería “darle el trabajo a un amigo a tener un empleado”, que significaba “tener una persona a cargo, y un sueldo fijo (...) vendas o no vendas”, y muchas veces, incorporar a un extraño, teniendo que romper con el carácter flexible, contingente y adaptable de la relación que los unía a los que *ayudaban en momentos de alta demanda* o para tareas puntuales y específicas. Por ejemplo, Charly, el diseñador de joyas precolombinas, le daba trabajo a sus amigos cuando tenía un pedido que excedía sus posibilidades y Alicia, la diseñadora de indumentaria, le pagaba a un cortador para que fuera a su casa una vez por semana a realizar el cortado de las telas.

En tanto, los talleres de costura, herrería, tornería, estaban ubicados en las unidades domésticas de sus dueños. Generalmente, los diseñadores les llevaban el trabajo y, una vez terminado, lo retiraban. Quienes más acudían a la tercerización para la producción, eran los diseñadores del rubro textil. Según lo expresaron tanto los dueños de los talleres de costura como los diseñadores, los talleristas cobraban por prenda confeccionada y pagaban a sus trabajado-

reglas y procedimientos que pueden tornar predecibles las conductas. Sin embargo, la confianza necesita ser permanentemente reforzada. En este sentido, resulta fundamental lo que Frederick George Bailey (1971) denomina “pequeñas políticas de lo cotidiano” ligadas a la construcción de reputación social, no como atributos que la gente posee, sino como opiniones (y prácticas) que se cultivan en las interacciones desarrolladas a lo largo de una relación social “cara a cara”.

44 Entre las estrategias de especialización flexible más características de los nuevos mercados de trabajo, se destacan los distritos industriales o *clusters*, los encadenamientos productivos japoneses, la tercerización y el crecimiento del trabajo a domicilio en las unidades domésticas (Bueno y Saraví, 1997; Narotzky, 2004; Perelman y Vargas, 2013).

res por hora. Lo que costaba coser cada prenda *era algo que todos sabían, que estaba estipulado*, y por lo tanto no era cuestionado ni por los diseñadores ni por quienes cosían. Todos lo asumían como parte de *las reglas del mercado*, y lo naturalizaban en términos de *las cosas son así*, sin mayores objeciones.

Las relaciones establecidas con los talleristas, al igual que las que los unían a la gente que los ayudaba, no estaban mediadas por contratos formales de trabajo. Dijo un diseñador: “no tengo un taller que esté anotado... se están regularizando los que producen para las grandes fábricas, pero si un taller está anotado, no me va a confeccionar a mí un corte de 50 prendas, cada 20 días o cada 10 días, porque es muy poco para ellos”. Pero a diferencia de quienes provenían de su entorno más cercano, la *gente de los talleres* era percibida como portadora de *un bajísimo nivel de calificación* y de una moralidad diferente:

“Se manejan de otra forma. Hay mucho chanta, cualquiera cose; es gente que no tiene educación, que tenés que explicarle hasta el detalle más mínimo, lo hacen al revés, con otra lógica, ¡un desastre! y te afecta a vos porque el producto queda mal; son incumplidores y hay mucha mentira en el rubro, porque te prometen que va a estar y nunca te entregan a tiempo.” Chicha, productora de indumentaria.

“Los talleres son muchos más desprolijos que los diseñadores; hay una muestra tipo y una gradación de talles. La idea es que ellos copien esa muestra estándar, la respeten... también los entrenamos, explicándoles exactamente qué es lo que queremos...”. Alicia, productora de indumentaria.

Al igual que estas dos diseñadoras, todos los productores de indumentaria se quejaron en términos similares, y dijeron que *los talleristas no los interpretaban*. Es decir que había una distancia difícil de ser franqueada entre el sentido estético y las intenciones de quien diseñó la prenda y quien debía confeccionarla. Chicha lo expresó así: “el que tiene el taller que podés hablar con el dueño de igual a igual, pero no por hacer distinción de clase sino por el código,

porque te entiende lo que querés, te cobra... te faja” (cobra un precio considerado elevado e imposible de pagar por los diseñadores). Los diseñadores expresaban que no existía una relación entre la clase social y la (im)posibilidad de interpretar una determinada estética o un pedido preciso sobre cómo terminar una prenda. Precisamente, este intento de desvinculación eludió y aludió a las competencias *desiguales* y no sólo *diferentes* que mediaban entre diseñadores y talleristas.

Cuando el diseñador iba al taller, se desplazaba no sólo en términos geográficos sino también socio-culturales. Esta distancia se materializaba en un desplazamiento físico: ir al taller era *ir a Fiorito o al Bajo Flores, casi a la villa* [lugares de la periferia urbana de la ciudad de Buenos Aires o de la provincia de Buenos Aires]. Este desplazamiento implicaba relacionarse con un mundo experimentado como ajeno, y esa distancia social se traducía en la objetivación de una desigualdad en términos de poder, que para algunos resultaba evidente. Las diferencias en las condiciones de existencia y de posibilidad entre talleristas y diseñadores, hacía posible que estos últimos se reconocieran como quienes daban o quitaban el trabajo, quedando expuesto el carácter dependiente y subordinado de la gente de los talleres.

Sin embargo, esta conciencia de la desigualdad conflictuaba a los diseñadores, que lidiaban con cuestiones tales como descontar o no un trabajo mal confeccionado, o dejar de llevar prendas para su confección cuando estaban mal hechas o desprolijas. Es decir, se les planteaba un fuerte dilema en reconocer (o no) las condiciones laborales de estos trabajadores. Como dijo una productora textil:

“Lo que es justo no te da plata. Con los talleres debería ser más severa y no puedo, se me parte el alma (...) Ir al taller es ir a escuchar toda la queja, el lloriqueo y te sentís... no es un trabajo bien pago esa es la verdad, por eso no me gusta, tengo un costado demasiado humanista para ser una buena negociante.”

Es por este motivo que la categoría *gente que ayuda* no era asociada a la idea de explotación como sí ocurría con los talleristas, en quienes se volcaba la responsabilidad por las condiciones de precariedad: “tienen trabajando a bolivianos y peruanos; muchas horas

de trabajo, volúmenes enormes por dos mangos (...) la explotación es igual de terrible que en la industria de la construcción”, según manifestó Chicha. Así, era en los talleres tercerizados donde se concentraban estos males, mas no en los talleres del diseñador, donde la explotación y el trabajo mal pago parecían no tener lugar.

En tanto, los talleristas tenían plena conciencia de la dependencia y vulnerabilidad respecto de quienes les daban trabajo. Como adelanté en el capítulo dos, en el año 2006 accedí al taller de Juana Mamani, hermana del contratista boliviano que conocí durante mi tesis de maestría. Dueña de un taller clandestino de costura ubicado al fondo de un pasillo, vivía con su esposo y sus dos hijos, en un PH de la periferia del barrio de Devoto, un barrio de clase media en cuya periferia, bolivianos y peruanos asentaron sus talleres productivos. Un enorme perro ovejero alemán de aspecto intimidatorio oficiaba de guardián desde que “los peruanos de la otra cuadra la habían asaltado a mano armada y se habían llevado las máquinas de coser a sus talleres”. Jocosamente, comentó que, como las máquinas iban perdiendo aceite, siguieron la estela y las recuperaron (dando a entender que resolvieron la cuestión entre *vecinos*).

Una típica vivienda chorizo compuesta por habitaciones contiguas, estaba poblada por espacios que hacían de lugar de trabajo y lugar para comer y dormir. En la primera habitación a la que ingresamos había computadoras desperdigadas por todas partes, pertenecientes al hijo de Juana, que trabajaba reparando PCs. Allí también había dos camas de una plaza, una mesa y una silla. En el cuarto siguiente había varias mesadas, similares a las que vi en los talleres de los diseñadores, y varias máquinas de coser, donde jóvenes mujeres saludaron desde lejos y siguieron trabajando. La recepción nerviosa de Juana fue cambiando a medida que su hermano explicaba la relación que nos unía, y se ofrecía como garante de confianza respecto de mi silencio ante las autoridades, por el carácter clandestino del taller.

Con un creciente entusiasmo, Juana me mostró las parvas de ropa amontonada, atadas con un cordoncito, clasificadas por tipo, marca y similitud. Había bombachas, polleras, camisas, pantalones y muchos montoncitos apilados que no logré distinguir con detalle. Quienes le acercaban la ropa al taller eran pequeños diseñadores y, sobre todo, intermediarios, que solían distribuir trabajo en diferentes talleres, de diferentes marcas, con *todo contado*. Los cortes de

tela, las etiquetas, los moldes, los botones, eran objeto de minucioso escrutinio por parte de quienes llevan el trabajo, al punto que ella se sentía permanentemente amenazada de perder *para siempre* a sus clientes en caso de que se extraviara alguno de estos elementos.

En general, no le daban para que hiciera una prenda completa, sino sólo una parte, según ella por tres razones: para ganar tiempo, al repartir partes en muchos talleres; para ganar dinero, al no poder cobrar más por un proceso parcial; para que no copien los modelos. Como ejemplo, me mostró una pollera negra a la cual debía coserle sólo los laterales. La miré, le di vuelta la parte de atrás de la cintura y sorprendentemente encontré que se trataba de una prestigiosa y muy cara marca nacional, cuyos principales puntos de venta se encuentran en shoppings, en Palermo y en Cañitas. Una típica marca comercial, según la clasificarían los diseñadores. Mientras a Juana le pagaban 10 pesos (3 dólares) por coser los laterales de cada prenda, una vez terminada, la pollera era comercializada a 300 pesos (100 dólares). Nos sentamos todos alrededor de la computadora y miramos la página de la marca susodicha. Juana se emocionó hasta las lágrimas, cuando vio, en uno de los desfiles una pollera en cuya producción había participado: “¡Esa, esa, esa marroncita, esa la cosí yo!”.

3. Síntesis del capítulo

De acuerdo con Vipin Gupta (2008), las empresas familiares en América Latina constituyen actualmente el modo dominante de organizar los negocios en todo el mundo. Uno de los artículos mostró el peso de las empresas familiares en la Argentina poscrisis: 50% del Producto Bruto Nacional y 60% de la generación de empleos (Kertész, Atalaya y Kammerer, 2008). Por las características del abordaje, fueron los autores quienes definieron el carácter familiar de las empresas a partir de la presencia de, al menos, dos parientes (incluyendo esposos), incluso como empleados; que la propiedad y la actividad productiva y comercial fueran compartidas; que tuvieran la intención de traspasar el negocio a la próxima generación.

Mi experiencia expuso que “lo familiar” para definir una empresa, no pudo ser impuesto como categoría a priori, si lo que

pretendía era entender el sentido moral que los diseñadores le daban a las relaciones sociales de producción. Si bien estos pequeños productores de diseño contaron con el apoyo familiar para iniciar y consolidar sus emprendimientos, más todavía en un contexto experimentado como crítico (2001-2002), la procedencia de estos recursos (propiedad, parentesco, actividades) no transformaban automáticamente estos *proyectos* individuales en empresas familiares.

Lo que en el día a día estaba mezclado, era pensado y asumido como ámbitos que, para que se preservaran, debían diferenciarse. El parentesco y la amistad eran referidos como los lugares del “no interés”, aun cuando estas relaciones se superponían con el lucro y el cálculo irrumpía como mecanismo descarnado a la hora de evaluar los aportes. En el caso de la familia, a través del apoyo que debían ofrecer como medida de la obligatoriedad; en el caso de los amigos, a través de los aportes que los socios debían ofrecer como medida de las equivalencias, o de la confianza y el agradecimiento que la gente que ayuda debía profesar al ser contratados de manera eventual para trabajos puntuales. Siendo que los emprendimientos tienen como propósito generar beneficios, una intrincada red de relaciones y eufemismos –como dar y recibir ayuda, dar trabajo y poder trabajar, enseñar a otros a pulir el oficio y aprender a mejorar en el oficio– buscaban desde el discurso proteger el campo del diseño de ser corrompido por el ingreso del dinero, como motivo exclusivo o preponderante de una actividad no reductible a la búsqueda de lucro. Era con los conflictos, que a veces devenían en problemas prácticos (por ejemplo, al quedar explicitada la no equivalencia entre los socios) o en dilemas morales (por ejemplo, al reflexionar sobre la diferencia como desigualdad en la relación con los talleres), que quedaba al descubierto lo específicamente lucrativo de los emprendimientos.

Capítulo V. El consumo

1. Buenos Aires, capital del diseño⁴⁵

En “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso”, Mariano Oropeza [en Wortman, 2003] analizó el caso de Palermo Viejo como ejemplo para indagar estilos de vida y conexiones imaginarias con la ciudad, al recibir, ya en el año 2000, el apodo del Soho porteño. Amadeo Pasa, organizador de los primeros festivales llamados Buen Día, le comentó al autor que estos festivales fueron el puntapié para una estetización urbana de la vida cotidiana asociada a ciertos consumos. Esta misma idea se difundió en una publicación editada por el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) de la Ciudad de Buenos Aires:

“Distintos hitos han impactado en el panorama comercial de nuestra ciudad en los últimos 20 años [...] shoppings y supermercados [...] y una notable modificación en los hábitos de consumo [...] el surgimiento de las cadenas comerciales con locales de menores superficies, inicialmente orientados a un solo tipo de servicio, pero que finalmente

45 El 3 de noviembre de 2005, el ex Jefe de Gobierno, Aníbal Ibarra, y el ex Secretario de Cultura, Gustavo López, recibían una distinción para la Ciudad de Buenos Aires, que fue declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como “Ciudad del Diseño”, dentro del programa Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global para la Diversidad Cultural. http://www.buenosaires.gob.ar/areas/ciudad/noticias/?modulo=ver&item_id=10334&contenido_id=8222&idioma=es

terminaron complementando su oferta con una variedad creciente de otros rubros [...] Palermo se constituyó en muy poco tiempo en una referencia obligada para copiar, inspirarse, diferenciarse o analizar otros tipos de propuestas comerciales. Junto con el fenómeno numérico (según datos del CEDEM: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Palermo pasó de tener 758 locales en el año 1993, a 1243 en el año 2002), la novedad fue la gran cantidad de propuestas de autor tanto en diseño como en gastronomía, que de manera viral fueron apropiándose de un territorio configurado hasta ese momento por casas bajas y talleres mecánicos”. Lebendiker, Director CMD, 2006.

En diferentes momentos de la última década en Buenos Aires, se instalaron ferias de diseño en los bares ubicados alrededor de la Plaza Serrano (Cortázar), punto de referencia para los recorridos ligados al diseño en Palermo. Los bares, algunos días fijos en la semana, devenían en locales multimarca de diseño, exponiendo todo tipo de objetos e indumentaria de diseño en pequeños *stands* y percheros. Junto a este proceso, proliferaron más y más locales de diseño de autor y, en los últimos cinco años, se instalaron marcas comerciales nacionales e internacionales, que comercializan modelos y objetos exclusivos en estos locales.

Asimismo, diversas ferias anuales de diseño se establecieron en viejas fábricas abandonadas del barrio, así como en La Rural, Cañitas, Costa Salguero, Recoleta, Barrio Norte y San Telmo. A ellos, se sumaron ferias y locales diseminados por la zona norte de la provincia de Buenos Aires, por ejemplo, en San Isidro, Martínez, Acassuso, Tigre, donde además proliferaron los loteos y las construcciones de condominios privados desde los años noventa en adelante (Arizaga, 2005).

Sin embargo, ya en el año 2008, los diseñadores aseguraban *no ir más a Palermo* porque se masificó, se tergiversó, *se abarató la palabra diseño*:

“Hay saturación. Yo ya no voy. No piso Palermo (...) Tal es el *boom* que si vos vas a Palermo los

días de semana en que no están estas ferias, es impresionante también ver cómo todo el tiempo se va transformando más que geografía diría la escenografía de locales. Es impresionante la cantidad y la calidad de los locales, y marcas nuevas, que evidentemente tienen un poco más de recursos... como no ves ese mar de gente (el de los fines de semana), pero igual ves muchísima gente durante la semana también, ves también mucha inversión, diseño, arquitectura y decís, ¿esto quién lo compra? Y también ves que muchos aparecen y desaparecen semana a semana.” Paula, productora de blanquería.

Esta idea resultó un tópico común entre los diseñadores. Al principio de la década, las ferias de diseño eran un espacio donde darse a conocer, y donde organizadores y diseñadores ganaban a la par. Pero en el último lustro sólo era un buen negocio para los empresarios:

“Para una persona que quería pasar una tarde estaba bárbaro, daban una película, un espectáculo, ver, escuchar... yo como diseñadora te pagaba tu fiesta y yo no recuperaba nada. El *stand* costaba 1800 pesos (600 dólares) y además cobraban entrada. Y además tenías que tener algo para vender, vos tenías que tener 3000 pesos (1000 dólares) para vender y no recuperabas. No vendes 3 lucas en tres días (los 3000 pesos). Y la fiesta estaba afuera, no estaba adentro (que es donde estaban los *stands* de los diseñadores). Todos se fueron dando cuenta y no quería ir nadie a exponer [...] Al principio, no sólo quedábamos hechos sino que me quedaba una ganancia [...] después no ganaba pero me servía de publicidad [...] A lo último era ni recuperar.” Alicia, productora de indumentaria.

Esto que les ocurría en las ferias anuales, también les fue pasando con los locales de Palermo. Si bien al principio se trataba de un espacio social que los diseñadores sentían como propio, gradualmente fueron desplazados por el *incremento de los alquileres*, el

desembarco de los corporativos y la multiplicación de pequeños *stands* ocupados por *productores advenedizos y poco profesionales*, tornando inaccesible su reapropiación para quienes se mudaron o experimentando incomodidad, quienes se quedaron. Los diseñadores sentían que habían sido quienes primero construyeron y legitimaron ese espacio social como una zona especializada en diseño, para luego sufrir la exclusión por el alza de su cotización como *un negocio inmobiliario impresionante*. Lo que más indignó a los diseñadores fue que en lugar de la calidad y la propuesta se pasó a priorizar que “no importa lo que hagas, lo importante es que lo puedas pagar”:

“Palermo es una feria Persa [...] un negocio inmobiliario donde están metidos los políticos que compraron locales alrededor de la Plaza (Serrano) y los alquilan por metro y hasta por estanterías [...] Se puso de moda el diseño independiente y atrás se mandan, la mitad no son diseñadores [...] no sé si está bien o mal, pero antes, era darle un espacio al diseño argentino, un premio, una forma de reconocimiento.” Nuria Arismendi, productora de indumentaria.

Para contrarrestar este proceso de *bastardeo* del diseño y *encarecimiento* de los locales, muchos diseñadores se mudaron a otros barrios, en zonas menos explotadas por el mercado inmobiliario. En 2008, por ejemplo, Paula aseguraba: “hoy por hoy, prefiero San Telmo”. Para esa misma época, el cambio de gestión en el Gobierno de la Ciudad había traído aparejado el cierre de la feria municipal El Dorrego, constituyéndose en un duro golpe para los diseñadores, en tanto era experimentada como la política pública *de apoyo al diseño* más apreciada y usufrutuada por ellos. Aun cuando el Centro Metropolitano de Diseño continuó desarrollando actividades de formación y promoción del diseño en su sede de Barracas, los diseñadores lamentaban sobremanera su pérdida. La feria municipal, ubicada en la periferia de Palermo, era experimentada como *algo que el Estado hacía por la gente* a diferencia de la visión predatoria y extractiva que pesaba sobre la mayoría de las acciones provenientes del gobierno. Complementariamente, quienes allí exponían y vendían sus productos sentían que habían sido seleccionados por

la calidad de su trabajo. Los diseñadores valoraban mucho el hecho de que no se pagara el *stand*, no sólo por razones económicas sino también porque era un reconocimiento al mérito y la originalidad de la propuesta⁴⁶.

Fui a El Dorrego unas diez veces, aproximadamente, antes de realizar un recorrido sistemático con potenciales consumidores que aceptaron ayudarnos durante el año 2006⁴⁷. Al igual que otros espacios acondicionados como ferias de diseño, estaba emplazado

46 Dice Pierre Bourdieu (1999) en *La miseria del mundo*, que el lugar es un punto del espacio físico donde uno está situado; la localización, por su parte, es relacional y el espacio social se define por la distinción de las posiciones sociales que lo constituyen. En este sentido, la posición de un agente en el espacio social se expresa en el lugar del espacio físico en que está situado, dónde vive, sus propiedades, sus consumos. Es así que en las distancias espaciales se afirmarían determinadas distancias sociales. En tanto, Edward Shils (1992), en *Centro e periferia*, complementa estas definiciones cuando propone que el centro no está ubicado espacialmente en el centro, sino que es el centro del poder y sus símbolos los que lo expresan. Según Clifford Geertz (1994) es precisamente Shils quien subraya la conexión entre los valores simbólicos que poseen los individuos y su relación con los centros activos del orden social –lugares o instituciones donde se concentran los actos importantes que afectan la vida de los miembros de una sociedad–. En el mundo del diseño, así como vivir en un lugar no era garantía de poseer todo el caudal de recursos necesarios para emprender, la combinatoria de capitales (social, económico, cultural y simbólico) sí resultaba crucial para la producción de la posición que se ocupaba en el espacio social. Asimismo, la producción de la visibilidad del diseñador, fue producto de un arduo proceso de construcción por parte de productores, intermediarios y hacedores de política pública. Y esto se objetivó también en las transformaciones urbanas de los barrios de clase media donde los diseñadores se fueron instalando y desplazando, deconstruyendo y generando nuevas legitimidades sociales, con respecto a lo que era y lo que no era diseño argentino en la Ciudad de Buenos Aires a principios del siglo XXI.

47 Entre los años 2000 y 2008 asistí a más de treinta ediciones periódicas de ferias públicas y privadas, El Dorrego era la más mencionada y querida por los diseñadores. Allí contacté a la mayoría de los diseñadores que me ayudaron a comprender el mundo del diseño y conversé informalmente con no menos de cien productores y vendedores, durante dicho período. En particular, durante el año 2006 llevamos adelante un trabajo de campo compartido con Bárbara Guerschman, como parte de una tarea contributiva con los profesionales del Centro Metropolitano de Diseño, que buscaban comprender etnográficamente el uso del espacio en El Dorrego. A cambio de nuestras devoluciones en un taller con diseñadores y planificadores de políticas públicas, nos permitieron utilizar el material de campo y participar de manera gratuita en la Conferencia Internacional organizada ese año por el Gobierno de la Ciudad.

en un galpón muy amplio, organizado para que expusieran más de 100 diseñadores. Los *stands* estaban agrupados en pequeños módulos separados entre sí por pasillos, que solían generar confusiones en el público respecto de cómo armar un recorrido sin perderse. En su mayoría realizadas en galpones techados, se diferenciaban por su localización de las ferias artesanales⁴⁸, emplazadas mayormente en parques, plazas o malecones al aire libre. Además, en las ferias de diseño cada expositor contaba con un espacio íntimo, a pesar de la contigüidad de los puntos de venta, en tanto contaban con separadores de por lo menos dos metros de alto. En las ferias artesanales en cambio, los espacios eran más abiertos y los puestos estaban separados entre sí por estructuras de barrales y lonetas a la altura de la cintura de los expositores.

La estética también era diferente entre unas y otras ferias. Entre los diseñadores era común encontrar estantes, vitrinas o espacios, emulando escenarios que formaban parte de *la venta de experiencias*. Los productos estaban expuestos en las paredes, mesas y percheros. Incluso, algunos diseñadores de indumentaria solían contar con un probador portátil y un espejo de cuerpo entero. Entre los artesanos era común hallar un paño de terciopelo, pana o telas teñidas con la técnica del batik, con motivos hindúes o íconos populares del campo de la música o la política (revolucionaria), sobre los cuales se exponían los productos. Probarse las prendas era algo que se realizaba al aire libre, en presencia de todos, y los espejos solían ser pequeños, generalmente del tipo que permitían ver el rostro de las personas, característicos entre los vendedores de bijouterie.

Por último, la atmósfera también solía ser diferente entre ambos espacios. Mientras en las ferias artesanales a veces se escuchaba en algún puesto algo de música de rock o reggae, y quizás algunos músicos o teatreros presentaban en medio de las plazas espectáculos *a la gorra*, las ferias de diseño se fueron transformando en espectáculos multimedia. Techos iluminados por luces de láser al compás del *loop* de la música electrónica e instalaciones de arte moderno constituían un escenario donde los jóvenes solían ser los

48 El contrapunto con las ferias artesanales resulta significativo en tanto algunos diseñadores exponían en ambos lugares y, a la vez, algunos objetos eran performados como artesanías o como diseño, al ser presentados en una u otra feria. La comparación fue elaborada a partir de la observación de múltiples ferias de diseño y ferias artesanales, estas últimas en las que participé como productora, durante mis años de estudiante universitaria de grado.

que más disfrutaban: paseaban, bebían, se movían, tomaban fotos y, cuando había, participaban de todas las promociones y actividades ofrecidas, que iban desde masajes hasta cortes de cabello frente al público ocasional de estas ferias de diseño. En algún punto, la lógica espacial se parecía bastante a la del shopping (Sarlo, 1994) y el consumidor esperado en las ferias era más el que consumía por impulso, porque algo le gustó, que aquel que compara y luego desea regresar, y ya no puede hacerlo.

El seguimiento de personas al azar en las ferias de diseño reveló recorridos dispersos y caóticos. Parejas de amigas, de amigos, novios o matrimonios con hijos, madres e hijas o hijos solían ser el público heterogéneo, en términos de edad, que frecuentaba estos lugares. En cuanto al aspecto, resultaba a simple vista bastante homogéneo: algunos vestidos con marcas internacionales, otros ataviados con ropas coloridas, accesorios extravagantes y anteojos de marcos gruesos con la forma y el color de moda de la temporada, sobre todo entre quienes se saludaban y reconocían como compañeros de facultad, o colegas de alguna de las carreras de diseño dictadas en la ciudad. Las mujeres circulaban arregladas pero distendidas, comentando y comprando; los hombres descansaban o esperaban tomando café y, en algunas ferias que contaban con pantalla gigante, mirando el fútbol. En tanto, los emprendedores vestían alguna de sus creaciones más exclusivas o diseños de otros colegas, tomaban mate con los termos anodizados, decoraban los *stands* con vinilos, ambientándolos con muebles de diseño. Sin duda, eran diseñadores y estudiantes de carreras artísticas y de diseño, los consumidores más asiduos de este tipo de mercancías.

Los recorridos completos de una feria de diseño, insumían entre 3 y 5 horas. En particular, recorrí todo el predio de El Dorrego, en dos momentos diferentes un fin de semana. Primero, con un matrimonio de mediana edad, conformado por Lola, una odontóloga, y Esteban, un comerciante. Otro recorrido lo hice junto a Marcela, una joven treintañera, trabajadora social. Tanto Lola como Marcela eran parientas de un profesional del área técnica del Centro Metropolitano de Diseño, y con base en esta relación, accedieron a acompañarme. Advertidos por su pariente que debían *ayudar a la antropóloga a entender qué les parecía la feria, los productos, los precios*, atendieron minuciosamente a todos estos aspectos y dieron sus opiniones con soltura y ánimo de colaboración.

Cuando nos encontramos con Lola y Esteban, ya habían pasado por el puesto central ubicado al ingreso y habían tomado los folletos informativos del CMD como política cultural del Gobierno de la Ciudad y el Catálogo de la Moda. Comenzamos por la izquierda visitando un *stand* que vendía termos, mates, bombillas, ceniceros, de aluminio anodizado, que Lola consideró “iguales a los que se usaban antes”. Si bien apreció los colores, en lugar de interpretarlo en la clave *vintage* de la propuesta del diseñador, lo desestimó como algo “poco original y ya visto”. A Maru, la diseñadora de estos objetos, los potenciales clientes le preguntaban si ella los producía, de qué estaban hechos, si se iban a quemar con la bombilla de aluminio, cómo debían lavar y cuidar estos objetos. La pregunta por el precio solía iniciar o cerrar la interacción. Cuando alguien gustaba de algún producto, lo miraba, lo tocaba, consultaba con sus acompañantes, eventualmente se iba *a dar una vuelteita para pensar y*, tal vez, regresaba y cerraba la transacción. El proceso de selección de un producto promediaba los 10 minutos en el caso de un objeto y 20 minutos si se trataba de indumentaria, ya que en ese caso iban a los probadores, se cambiaban, miraban y decidían. También era común que las personas pidieran tarjetas para ir en otro momento al *showroom* de los diseñadores.

Cuando era el diseñador quien vendía en el *stand*, se sentía muy a gusto comentando el proceso de producción, el origen del objeto y sus múltiples usos y peculiaridades. La gran mayoría de la gente compraba objetos pequeños y no gastaba sumas mayores a los 30 pesos (10 dólares), a veces para regalar, a veces para uso personal. En los *stands* de joyas, medias, ropa interior o indumentaria femenina, las mujeres revolvían, miraban, tocaban y se probaban con entusiasmo. Tal como hizo Lola en un *stand* de indumentaria, donde tocó los pantalones, evaluó la calidad con relación al precio y dijo que “esto se puede encontrar en cualquier lado y más barato”, es decir que le parecía muy caro y a sus ojos no ofrecía ningún valor agregado que justificara un precio tan elevado. Cuando pasamos por este mismo puesto con Marcela, la ropa también le pareció cara con relación a la calidad, pero además sintió que era demasiado larga para personas de su estatura (no llegaba al metro sesenta), que esa ropa no estaba pensada para mujeres como ella. Esto resultaba una queja permanente, toda vez que los diseñadores, en la progresión de talles de su moldería, priorizaban la lógica económica constreñida

por el ancho de las telas, más que atender a la diversidad de cuerpos de los potenciales consumidores.

Algo parecido le ocurrió a Lola en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, stand de ropa femenina que vendía polleras, remeras y buzos intervenidos con la técnica del chablon. Lola supuso que se trataba de tela pintada y comentó que tiene una amiga que hace pintura sobre tela y le regaló una pañoleta muy bonita. Examinó las prendas y dijo que esa “no es ropa para su edad” (Lola estaba cercana a los 50 años); que era linda pero que ella no se pondría cosas así: los colores eran brillantes, la tela utilizada era plush o cuerina, las polleras no tenían forro y eran demasiado cortas para los cánones de Lola.

Tanto con Lola como con Marcela nos detuvimos en un stand donde los diseñadores comercializaban *chatitas* con dibujos de cuentos infantiles o estampados en blanco y negro. Marcela me instó a que me las probara y me resultaron incómodas, a pesar de su impecable terminación. Al no tener siquiera un pequeño tacón, se me acalabró el pie. Ambas coincidieron en que *valían* los 150 pesos [40 dólares] que *costaban*. Eran un objeto caro pero deseable, porque “son únicos y están hermosos”, como dijo Lola. A pesar de que no los compraron, se las veía dispuestas a abonar ese precio, a pesar de todo. Luego pasamos por *stands* de cerámicas, zapatillas de colores, CD de música alternativa y medias estampadas. A Marcela le gustó un par de medias que estaba tocando otra clienta, quien se sintió amenazada y rápidamente aclaró que eran de ella. Juntas revolvimos buscando otro par igual, pero ya no había. Resultaba común que, por los pequeños volúmenes producidos, cuando existían, las mercancías similares se agotaran pronto y la escasez de productos fuese un tema de conversación en torno a la frustración que provocaba el no poder consumir.

En un stand de productos alimenticios, *Fashion & Delicatessen*, probamos la mayoría de los productos: panecillos, brownies, budincitos, galletas de avena y pasas cubiertas con chocolate que gentilmente ofrecían las vendedoras. Se trataba de productos caros en proporción a la cantidad por paquete, pero era un stand donde se vendía permanentemente. Al final del recorrido, Lola calificó esos productos como *los mejores de la feria, los que más le gustaron*. Llamativamente, productos alimenticios autopresentados como

gourmet fueron elegidos como los mejores en una feria de diseño⁴⁹.

Posteriormente, fuimos hacia el centro del predio, a un *stand* de lámparas de vidrio. Lola, que hacía vitrofusión, miró los productos con detenimiento, ya que se vinculaba directamente con su interés personal por la técnica. Conjeturó respecto de cómo estaban realizadas y le preguntó a la diseñadora si se trataba de hilos soldados, la cual le respondió que era estaño. Este producto fue calificado por Lola como *caro* (la lámpara que más le gustó costaba casi 100 dólares) *pero hermoso*, elegido entre los tres mejores. Los comparó con los otros dos puestos que ofrecían productos donde el vidrio era el material protagonista, pero este era el *más artístico* de los tres, los otros dos eran *poco elaborados*.

Seguimos por el recorrido central y miramos unas zapatillas que Lola consideró que tenían una suela que “no está buena ni para el invierno ni para el verano y también que es posible que te haga transpirar”. Esteban, mientras tanto, miraba enfrente las remeras de manga larga. No había muchos lugares de venta de ropa masculina y era la primera vez que se lo veía interesado en un producto, pero no le gustó. En general la calidad de la ropa les pareció *mala* y, en relación, *muy cara*. Luego, Lola se detuvo un largo rato en un *stand* de libros de poesía y la expositora comentó que eran traducciones del inglés y del francés al español, de poetas iraquíes en Estados Unidos y africanos en Francia, aunque también había de autores noveles argentinos. Marcela, más que en el contenido, reparó en la estética, ponderando un encuadernado de libro antiguo y mostrando su desagrado por uno cubierto de peluche.

En ese punto, nos perdimos. No sabíamos qué puestos nos faltaban y cuáles no, volvimos al fondo y miramos para intentar seguir algún tipo de orden en el resto del recorrido, que por el cansancio se tornó menos específico, más superficial, como quien mira distraídamente vidrieras en la calle. Sólo dos productos más llamaron su atención. Uno de ellos, *los jabones metálicos que neutralizaban olores*, Lola los encontró especialmente útiles, porque le permitirían sacarse los olores de los productos odontológicos, pero le resultaron demasiado caros en función del rendimiento. Lo mismo le pasó con *unas cajitas*, que ella hubiera querido llevar como *packaging* para hacer regalos pero eran *excesivamente caras*, porque eran un objeto

49 Paulatinamente, este lugar fue ocupado por los cupcakes (en las ferias de diseño).

de diseño en sí mismo y no un contenedor para regalos. La diseñadora se sintió sumamente ofendida por el uso que Lola quería darle, sintió que su producto no estaba siendo valorado en el sentido en que ella lo estaba presentando y le espetó, muy ofuscada: “yo no me dedico a hacer cajitas, para eso andá al Once y comprá en las papeleras cajitas; las mías tienen este precio por el diseño original y el tipo de papel con el que están revestidas”. Lola no dijo nada, pero unos *stands* más adelante murmuró: “la verdad es que esas cajitas las puedo hacer yo, con copias de fotos viejas y usando la técnica del *decoupage*...”

Al final del recorrido, Lola y Esteban me señalaron lo desorientados que se sintieron y que se quedaron con la sensación de *haberse perdido de ver algo*. Esto me lo afirmaron mostrándome el plano que estaba en el acceso principal y llamando mi atención acerca de que, al no haber relación entre los nombres que los diseñadores les ponían a sus marcas y los productos que comercializaban, era imposible, leyendo *Ingrata calidez* o *Incubus y súcubus*, saber de qué se trataba. Además, al no estar agrupados por tipo de productos, les resultaba muy difícil recordar quiénes y dónde vendían algo que les había gustado y a los cuales más bien denominaban como *el puesto de los huevos* o *el stand de los mates de colores*.

Esta confusión llegaba al paroxismo en las ferias del barrio de Palermo, que les resultaban a los potenciales consumidores como inabarcables. La cantidad de horas destinadas al recorrido de puestos, *stands* y locales, se veían siempre limitados por el cansancio que producía ver tantas propuestas, colores, objetos, a veces indiferenciables entre sí, en espacios atestados de gente. Cada vez que acarree conmigo a algún vecino, pariente o amigo a ir de compras a Palermo, la idea que en un principio era asociada al esparcimiento, sobre todo los fines de semana, devenía, a las pocas horas, en pesadilla y agotamiento. Esta sensación de exceso de oferta y de descompostura invadía a todos quienes a pesar de los incontables y frustrados esfuerzos, intentábamos completar el circuito de diseño en un solo día.

Otra forma de acceder al diseño por parte de los consumidores, lo constituía la asistencia a los desfiles de moda, eventos donde los diseñadores de indumentaria mostraban cada temporada sus nuevas propuestas. Siguiendo el ritmo estacional, presentaban las colecciones primavera-verano y otoño-invierno, varios meses antes

(lo cual significaba además que las colecciones se diseñaban y producían casi contra-estacionalmente). Uno de los tantos desfiles a los que asistí fue realizado en 2008, en un centro cultural del barrio de San Telmo. La propuesta del diseñador consistió en, además de presentar la colección, realizar una crítica al proceso de producción de los desfiles. El proceso de deconstrucción del espacio del desfile incluía el *backstage*, la explicitación de los temores de las modelos y de los diseñadores, así como los mandatos sociales y estereotipos dominantes en el mundo de la moda.

Funcionaban varios espacios de manera simultánea. En uno de ellos, había un pequeño escenario fijo con bailarines de danza moderna y modelos que pasaban ropa, al ritmo de la música electrónica que se repetía de manera circular. En el centro del escenario había una escalinata que daba a una pasarela donde inició lo que aparentaba ser un desfile tradicional, pero en la segunda pasada la modelo resbaló, cayendo estrepitosamente al piso. Una voz en *off* comenzó un relato acerca de cómo se sentía quien trastabillaba en un desfile. La voz en *off* emulaba el llanto desconsolado de la modelo y el público, un poco desorientado, comenzó a circular hacia la trastienda donde las modelos se vestían, se cambiaban de ropa, se maquillaban, exponiendo como parte del desfile el proceso de producción para salir a escena.

Desde el *backstage* desfilaban por unas escaleras y pasarelas con descansos y sillas, donde se quedaban unos momentos mientras la voz en *off* de la narradora comentaba sus estados de ánimo a la vez que les ordenaba sentarse, adoptar determinada actitud, hacer gestos. En otro espacio había modelos jugando con ovillos de lana de oveja, con los pies descalzos sobre un colchón de tierra apisonada. La escena final se produjo en la escalinata donde inició el desfile y donde el diseñador mismo resbaló y cayó, saludando a un público que lo aplaudía efusivamente.

Este desfile provocó un estado de mayor perplejidad entre los espectadores que el que suele producir la asistencia a los desfiles tradicionales⁵⁰. Todos nos movíamos de un lugar a otro, tratando

50 Presencé varios desfiles en la Semana de la Moda porteña (BAFWeek), tanto en las presentaciones de las colecciones de invierno como de verano, pero la mayoría de los emprendedores que formaron parte de mi investigación no participaban como expositores en estos eventos. Una de las diseñadoras consagradas que sí participaba todos los años, fue quien me animó a asistir y ver sus nuevas colecciones. Por lo general, se trataba de una pasarela por la cual desfilaban las

de darle un orden a lo que era, precisamente, la propuesta de des-articulación de la racionalidad del desfile como proceso social. Sin embargo, esto era esperable en este diseñador, cuyo sello distintivo lo constituía la originalidad no sólo de la indumentaria presentada sino también del modo que elegía para mostrar sus productos.

2. Mercancías de diseño, reconocimiento y precio justo

Arjun Appadurai (1986), retomando a George Simmel, sostuvo que “el valor” no era una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio sobre los mismos, emitidos por los sujetos. Este autor propuso que un objeto se transformaba en mercancía cuando ingresaba en el circuito de comercialización. Para ello, debían adscribirse a ciertos parámetros simbólicos, clasificatorios y morales que determinaban su posibilidad de ser intercambiados en un determinado contexto, participando de alguna fase mercantil para llegar a ser definidas como mercancías. En los capítulos anteriores mostré cuándo un producto era considerado diseño, atendiendo a los variados criterios de sus productores, pero ¿qué transformaba, desde la perspectiva de los consumidores, a un objeto común en un producto de diseño?, ¿todos los potenciales clientes devenían en consumidores legítimos, a los ojos de los diseñadores? y, por último, ¿qué relación establecían, unos y otros, entre valor y precio?

En respuesta a la primera pregunta, los parámetros y matices introducidos por los consumidores potenciales con quienes hice el recorrido, clasificaron y adjetivaron a los productos, distinguiendo entre aquellos que *sí tenían diseño* (materias primas y confecciones de calidad, buenas terminaciones, prolijidad, originalidad, belleza) respecto de los que *no tenían diseño* y, por lo tanto, podían ser tratados como objetos comunes (masivos, baratos, plausibles de ser realizados por los consumidores). Además de estos atributos, también encontré que no sólo las propiedades adjudicadas a los

modelos (y los modelos, en caso de incluir, la marca, producciones de indumentaria masculina), en un escenario ambientado con la idea predominante en términos de inspiración de la colección (globos, árboles realizados en telas, papeles, grullas de origami, colores de la paleta elegida, etc.) música y luces relacionadas con la idea central, y con la presencia final de todos los que modelaron la colección junto al diseñador.

objetos (y cuyas definiciones se dirimían en una clara disputa entre productores y consumidores), era lo que les otorgaban su carácter como productos de diseño. El espacio de exposición y venta, muchas veces, determinaba su clasificación, coadyuvando a la conformación de precios diferenciados.

La clave para la comprensión de este proceso me la ofrecieron unos morrales para hombre expuestos en una feria de diseño que se hizo el año 2006, en el Palais de Glace, en el barrio de Recoleta. Allí conversamos⁵¹ con el diseñador y compramos uno, en tonos marrones y diferentes texturas y tipos de piel ecológica. El fin de semana siguiente fuimos a la feria artesanal del barrio de Belgrano y nos encontramos con los mismos bolsos ofrecidos en un paño, en la vereda que bordea a la zona principal de la feria, hacia la Avenida Juramento. Estaban considerablemente más baratos, y le preguntamos si tenía alguna relación con la persona que habíamos conocido en el Palais de Recoleta. El (esta vez) *artesano* nos dijo que eran hermanos. De hecho, los bolsos eran los mismos.

Este incidente de campo me hizo reflexionar respecto de cómo la identidad del productor y la del objeto se transformaban y eran transformados por el espacio social, y esto habilitaba una modificación en el precio en tanto se ponía en juego el valor social adjudicado al trabajo de unos y otros. Como bien lo habían señalado Javier y Charly, las mercancías gozaban de más prestigio y legitimidad cuando eran expuestas en una feria de diseño que cuando eran ofrecidas en una plaza pública por alguien que se adscribía como artesano. Sin embargo, las mismas personas y los mismos objetos circulaban en uno y otro sentido, y los sentidos sociales respecto de lo valioso y lo deleznable eran, todo el tiempo, ponderados, reconstruidos y sujetos a variaciones contextuadas y siempre provisorias.

Como también pudimos observar a través del recorrido presentado por la feria El Dorrego, si había un momento especial en el que los diseñadores construían su posición en relación al potencial consumidor, éste era el momento de la venta. En ese sentido, las ferias constituían un espacio privilegiado para el contacto cara a cara con el comprador y para recibir *el feedback* respecto de sus productos. Mientras que los diseñadores intentaban hacerse un nom-

51 En esta y otras oportunidades, mi hijo Daniel, estudiante de la carrera de Diseño Industrial, me acompañó en el trabajo de campo y me aportó la especificidad de su mirada en formación.

bre, acumular prestigio y lograr, en última instancia, fidelidad en su marca, su estilo y su persona, muchos consumidores parecían no reconocer la singularidad de tan preciados objetos ni asociar la unicidad y creatividad de los nombres de las marcas o de los diseñadores con los productos (al punto, como vimos, de llamarlos el *stand de los jabones con forma de huevo* o *el de los mates de colores*).

La sospecha y la tensión respecto de lo que era o no considerado valioso por los consumidores, quedó de manifiesto cada vez que Lola consideró que un producto de indumentaria era semejante a cualquier otro que podía ser adquirido en lugares considerados como de venta masiva a bajo precio (Once, Avellaneda y Nazca) o cuando un objeto le parecía que podría haber sido realizado por ella o sus amigas, no requiriendo habilidades especializadas para su elaboración. La reacción virulenta de la diseñadora que discutió con Lola expuso los términos en cuales se sintió violentada en cuanto a la ausencia de reconocimiento respecto de sus competencias como diseñadora y del objeto como mercancía de diseño.

Generalmente, la gente que compraba diseño era caracterizada por los diseñadores como *gente linda, con buena onda, con buena energía, profesionales, gente sensible, artistas, la mujer que se cuida, gente de clase media*:

“Nuestro público, si tengo que definirlo, es un público de clase media alta y alta definitivamente... yo inicialmente había supuesto que el producto iba a ser más masivo pero... más que vender... importa que el que te compra, te ame, quiera tu producto, lo que hacés y hable con otros y te recomiende.”
Laia, productora de objetos de decoración.

“Por los lugares en que estoy es gente de clase media alta, Palermo, Barrio Norte, San Isidro, Martínez [...] es gente que aprecia la calidad de las telas, la confección, gente que sabe y te compara.”
Alicia, productora de indumentaria.

La perspectiva nativa sobre la adscripción de clase aunó varios atributos, similares a los usualmente utilizados por la sociología clásica e, inclusive, el marketing: el barrio, el nivel de ingresos, la capacidad para apreciar el producto y un cierto estilo de vida. Dado

que el contexto de uso era una relación de consumo, dos definiciones me resultaron apropiadas para comprender e interpretar en qué sentido “la clase (media)” podía ser actualizada como identidad social.

Philip Nicholas Furbank (2005) y Pierre Bourdieu (2000) propusieron a la clase como un concepto relacional. Furbank planteó que la adscripción a una clase social implica afirmar que se posee algo en común con otras personas, que se trata de una transacción social que expresa un juicio de valor. Bourdieu, por su parte, añadió el concepto de estilo de vida. En *Poder, derecho y clases sociales*, se preguntó ¿cómo se hace una clase?, y reflexionó que no existen las clases sociales, sino espacios sociales estructurados por la distribución de los diversos tipos de capitales, según el volumen, la composición y la trayectoria en el tiempo. Construidas con fines analíticos, las clases, para dicho autor, serían conjuntos de agentes que, por ocupar posiciones similares en el espacio social, están sujetos a similares condiciones de existencia y factores condicionantes y, por ello, dotados de disposiciones similares que los llevan a desarrollar prácticas similares. Esta sería para Bourdieu la razón por la cual se produce una “coincidencia” en los gustos.

Para el caso analizado, esto explicaría por qué productores y consumidores “coinciden” cuando ambos comparten los mismos parámetros de reconocimiento respecto del valor añadido del diseño:

“En cuanto al público que gusta de mis productos, no le gusta al que está todo el tiempo mirando programas masivos de televisión, que compra la marca conocida porque está impuesta o el color tal porque está de moda, le gusta al que valora la novedad pero por nivel socio-cultural, no socio-económico, porque el de clase baja no puede acceder a una remera de 35 pesos (10 dólares) porque le va a resultar cara...” Tincho, productor de indumentaria.

“Mi consumidor es un consumidor mucho más conocedor, gente sensible, no importa de qué profesión sea, no derrochón, consciente. No tengo clientela compulsiva. Mi cliente es el que compró el concepto, no la ropa. La ropa es lo que se llevó hoy,

pero lo que compró es el concepto de mi marca.”
Nuria Arismendi, productora de indumentaria.

Ahora bien, estas competencias para apreciar la exquisitez del producto debían serlo también para poder reconocer la justicia (y justeza) del precio justo, donde *justo* implica tanto una idea de exactitud como de justicia: el precio exacto que hace justicia al valor del objeto y lo valoriza, reconociéndolo⁵². En la conformación del precio intervenían los costos, la relación entre el precio aplicado en los locales y el precio de venta directa en la feria, y un plus no calculado como porcentaje, sino en términos de justicia que pudiera medir y representar el carácter especial e inalienable del producto. El diseñador evaluaba el reconocimiento del consumidor a través de la aceptación, sin regateos, del precio estipulado:

“El precio tenés los costos fijos y los variables y también cuánto sale un delantal como el que yo hago en la calle, entonces trato de ofrecer algo bueno pero accesible... el segmento al que llego me lo marca el mercado y es hasta dónde puede pagar. Sigo trabajando con la misma idea que con las sábanas, un consumidor que sepa diferenciar o aprecie el valor agregado de un objeto que tiene algo distinto, un plus de diseño, que se dé cuenta de la terminación del producto, que le guste tener algo original, y eso, tiene un precio. Igual me gusta que sea accesible, no una pieza de colección. Yo lo hago bien y te cobro bien, pero el que lo hace mal, te está robando, porque no te da el producto como tiene que ser y te cobra casi tan caro como el mío. También hay gente que compra eso, pero no es mi público. Yo uso algodón y muchos dicen: ¡ah, como los de mi abuela, nobles! [...] Me parece que está bueno en tanto uno se divierta haciendo lo que hace y encima aprenda, eso es como que el proyecto va cumpliendo con la expectativa.” Paula, productora de blanquería.

52 Estas observaciones acerca de la justicia me fueron generosamente señaladas por el Dr. Diego Zenobi, a quien le agradezco sus agudas intervenciones.

Los productos de diseño no tenían un valor intrínseco, pero tampoco su precio podía ser determinado exclusivamente a través de la aplicación mecánica de una fórmula contable. Más bien, su valor material y simbólico no estaba separado del precio, sino que se determinaban mutuamente y no resultaban suficientes los atributos cuantificables en los costos de producción para que la mercancía valiera tanto o cuánto. El precio incluía el valor añadido por el plus creativo del diseñador, constituido (como mostré en el capítulo II) por la *originalidad* y la *autenticidad*. Para los diseñadores era muy importante vender para ser reconocidos y, para ello, el comprador debía aceptar el precio del producto, *el precio justo*. Es decir, debía reconocer el valor material y simbólico de la mercancía objetivado en el precio.

Ese reconocimiento del valor del producto medido en dinero a través del precio, prestigiaba al realizador y por este motivo los diseñadores se indignaban ante el regateo⁵³. Como sostuvo Charly respecto a una venta: “a mí 30 pesos [10 dólares] no me cambian la vida”, pero sí eran importantes en tanto medida del reconocimiento del valor del objeto producido. Tan era así, que el regateo transformaba al objeto en esos 30 pesos: “si yo lo rebajaba iba a sentir que lo vendía por ese precio, y no por los 120 pesos (40 dólares) que me pagaban”. En este sentido, el precio formaba parte del reconocimiento social que implicaba aceptar el producto y, por transitividad, la persona del diseñador. Recordemos que Marcos aseveró que si rechazaban su producto, él sentía que lo rechazaban a él. Y Alicia, que aun habiéndolo vendido, de alguna manera *seguía siendo de ella*:

“Es como que pones mucho de lo personal en lo que hacés, te sale a vos decidir hacer de tal manera y que otra persona lo acepte y te diga que es lindo, que le gusta, que lo usa, que vuelve y trae a una amiga, esas cosas son divinas, o ver en la calle a alguien con tu prenda, es de ella porque lo pagó, pero es mía, es como que no dejan de ser de una... ¡es raro todo eso!”

53 Distinto era cuando ellos ofrecían una rebaja o hacían una *atención*. Por ejemplo, por la compra de dos o más productos; cuando las ferias periódicas llegaban a su último día y preferían agotar el *stock*, o dispensando un trato especial hacia amigos o allegados. Sin embargo, esta decisión recaía en el diseñador y no como una solicitud de rebaja, por parte del comprador.

Este proceso donde se articulaban diseñador, autoría, mercancía y precio, se complementaba con la demarcación de consumidores deseables e indeseables. Un diseñador consideraba que sus prendas, realizadas con materiales autóctonos producidos por indígenas, eran *enaltecidas* al ser usadas por *la clase alta* y él no deseaba que fuesen usadas por otra gente porque si lo vendía barato, lo podía comprar cualquiera. Precisamente, antes de realizarle la entrevista en 2005, visité su local en Palermo. Apenas entré, la vendedora me miró de arriba a abajo y me dijo: “acá no hay nada para vos. Todo es para gente más alta”. Yo miré la ropa que colgaba en los percheros y había minifaldas que bien podían llegarme a las rodillas, pero entendí mi carácter de consumidora indeseable. Ese *alta*, aludía, más que a mi estatura, a mi presunta adscripción de clase. Ella decodificaba (bastante acertadamente) que no iba a poder pagar el precio exorbitante de esas prendas (para mi magro presupuesto de asistente de investigación), pero aun cuando pudiera hacerlo, no era el público que potencialmente lo enaltecería. Era *cualquiera*. Es decir que, aun cuando tuviera el capital económico y el capital cultural tanto para adquirir el objeto como para apreciarlo, a sus ojos carecía del habitus de la clase alta, inscrito en el cuerpo y expresado en el porte, gestos y posturas que caracterizan *esa* hexis corporal (Bourdieu, 1998). De esta experiencia deduje que si bien la adquisición y uso del objeto prestigiaba al consumidor, también la compra por parte del consumidor apropiado, prestigiaba al diseñador.

Sin embargo, a pesar de las pretensiones de los diseñadores de constituirse en referentes sociales de las tendencias en el campo de la moda, e incluso, de lograr reconocimiento en términos de autoría, escuela de diseño o estilo, los consumidores resultaron mucho más eclécticos que lo que los mismos diseñadores desearían. Reconstruyendo los modos de comprar indumentaria entre personas de edades diversas que se adscribían a sí mismas como pertenecientes a la clase media, encontré que la vestimenta devino en una situación performática contextuada, era precisamente la pertenencia de clase lo que habilitaba, en la mayoría de los casos, consumos heterodoxos y altamente heterogéneos. Esta evidencia resultó de múltiples charlas informales sostenidas con personas de ambos sexos y de todas las edades, acerca de los patrones usuales de compra de indumentaria. A grandes rasgos encontré, como característica central, la mezcla⁵⁴.

El uso de *marcas* nacionales e internacionales (vistas en los *lookbooks* de las páginas web de cada marca y adquiridas en los shoppings, o en las sucursales de las marcas favoritas, en las zonas aledañas a los sitios de residencia de los consumidores) era frecuentemente combinado con ropa o accesorios tildados de *autéctonos* (característicos de diferentes regiones o países: ponchos, aguayos, barracanes, huípiles, saris), ropa *usada* (de ferias americanas, Cáritas o el Ejército de Salvación), ropa *trucha* de marcas internacionales (de La Salada o de Retiro), ropa *barata* (de Avellaneda y Nazca) o comprada a *los vendedores ambulantes de la calle*, ropa *heredada* de los antepasados, ropa y accesorios *traídos en los viajes nacionales e internacionales* y, también, *ropa de diseñador*. En este sentido, los patrones de consumo excedían ampliamente los circuitos específicos mencionados para el diseño.

Indagados respecto del carácter ecléctico de la combinatoria, los consumidores dijeron *producirse* según el contexto, pero también porque ellos *podían usar lo que quisieran* sin sentir amenazada su identidad social. Existía una fuerte conciencia de la posición ocupada, que vinculaba estética y corporidad y oficiaba como fuente de seguridad respecto del estilo apropiado, las mezclas adecuadas y la posibilidad de usar *ropa trucha* o *barata* sin ver comprometida su identidad social adscrita y reconocida en términos de clase (media). Por un lado, este proceso estaba naturalizado en términos de reglas elementales de uso, aprendidas como parte de la socialización y/o construidas a través de prácticas intencionadas (por ejemplo, la lectura de libros que enseñaban a utilizar pañuelos y bufandas, o a buscar el propio estilo; programas de televisión que enseñaban a vestirse bien, tales como “No te lo pongas” o “Tim Gunn, el gurú del estilo”; tutoriales que enseñaban a combinar prendas y colores; cursos de maquillaje y protocolo; etc.). Por otro lado, demarcaba fronteras respecto de lo que era considerado o no buen gusto, en un rango de tal amplitud que resultaba difícil establecer una linealidad con la clase social⁵⁵.

las lógicas específicas que orientaban la legitimidad estética de estos consumos y sus usos (por ejemplo, qué prendas no debían nunca ser truchas, cuáles podían serlo y con cuáles este carácter resultaba irrelevante). Asimismo, quedó para futuras investigaciones la especificidad (y eventualmente la comparación y el contraste) con el mobiliario y los objetos hogareños y personales.

55 En este sentido, resultó iluminador el trabajo de Claudio Benzecry

3. Síntesis del capítulo

Carmen Bueno Castellanos (2006) propuso que los productos que circulan llevan consigo fuertes cargas de significados, provocando reacciones por parte de la sociedad consumidora y creando y recreando diversas identidades. Este proceso de apropiación de bienes tangibles funciona como marco en el cual los significados, expresados a través de estos bienes, son comprendidos y valorados por quien consume los objetos y quienes pueden reconocer los códigos adscritos.

Las ferias de diseño constituían, para los diseñadores, el espacio donde construir estos fuertes significados sociales: allí hacían público su nombre, exponían sus producciones antes sus pares y consumidores y en ese mismo acto, se posicionaban en el campo a la vez que en el mercado de diseño. Allí, los objetos de diseño se transformaban en productos y, para sus creadores, algo *del alma de las cosas* impregnaba las mercancías y perduraba más allá de la compra. Objetos que, además de estar en las ferias, solían viajar por la ciudad reconstruyendo su identidad, dependiendo de los puntos de partida, los desplazamientos, y los puntos de llegada, pudiendo, además de diseño, constituirse en cosas comunes o exóticas, copias denostadas, artesanía y arte. Asimismo, las ferias de diseño eran, para los consumidores, un espacio de actualización de competencias para clasificar y valorar los objetos y recrear estilos de vida asociados a la clase media porteña. Todos estos elementos operaban como

(2012), *El fanático de la ópera*, como discusión de la idea de consumo asociada necesariamente a la producción de distinción. Con vistas a pensar en los modos de producción social de las personas en situaciones de interacción, tomando como dimensión la puesta en escena estética lograda a través del proceso productivo del vestir, estamos explorando actualmente la relevancia de la interioridad (y su expresión a través de la singularidad), no necesariamente vinculada a producir distinciones de clase (Vargas y Viotti, 2013). Asimismo, los trabajos de Daniel Miller (2004) y Colin Campbell (2004) aportaron visiones interesantes respecto de las tensiones y ansiedades contemporáneas, muchas veces experimentadas como presión social por los consumidores, respecto del imperativo de “tener que ser uno mismo”, “expresarse de modo auténtico y singular”, sin llegar a ser “snob”, “ridículo” o “desubicado”. Es en esta tensión donde Miller y Campbell ubican el ingreso del “clásico vestido negro” y de los gurúes de la moda como autoridades en las cuales los consumidores pueden aliviarse y en cuyos dictámenes pueden hacer descansar sus “elecciones personalizadas”.

sentido práctico en los espacios sociales donde los objetos devenían mercancías de diseño.

Sin embargo, la atribución de valor por parte de ambos actores de la relación y la formulación y negociación de lo que cada quien consideraba un precio justo, era objeto permanente de disputa. Aquí, la contrastación entre las percepciones y acciones de diseñadores y consumidores a la hora de comercializar las mercancías, expresaba encuentros y discrepancias entre los marcos socio-culturales que le daban forma al intercambio y que determinaban su valor material y simbólico (poniendo en evidencia la heterogeneidad de la clase media).

Fue en el seno de esta disputa donde tomó sentido la idea acerca del consumo como proceso de producción colectiva de valores, donde las mercancías servían para dar cuenta de los juicios que intervienen en los procesos de clasificación y distinción de las personas y las cosas. El diseño como mercancía devino “bueno para pensar” (Douglas y Ishewood, 1990; Martín Juez, 2002), en tanto se trataba de objetos que servían, a quienes los producían y a quienes los consumían, para otorgar sentido y hacer visibles categorías culturales vinculadas al género, la edad, la clase, la raza, la etnicidad y los estilos de vida. A través de estos objetos-mercancías (diseño), las personas expresaban creencias, valores, deseos, modos de resignificar el pasado, proyectar el futuro, y estos sentidos se actualizaban de manera ambigua, conflictiva y negociada, en el marco de relaciones interpersonales situadas.

Conclusiones generales

Esta investigación se situó en el espacio de intersección que abren dos campos: la antropología económica y la antropología de las moralidades. El objeto analizado fue una actividad económica que implicaba la producción y la comercialización de mercancías de diseño. Para los diseñadores que llevaban adelante sus emprendimientos de diseño, se trataba de una actividad ubicada en la frontera entre la lógica del mercado y la lógica del diseño (como campo y como mundo). Esta posición teñía de ambigüedad sus discursos y sus prácticas, que ellos experimentaban en términos de conflictos que los obligaban a conciliar los valores morales que tensionaban estos dos ámbitos.

Como expuse en el primer capítulo, las empresas analizadas eran, en su mayoría, pequeñas, en términos del volumen y venta de productos, los montos de dinero que manejaban y el número de empleados y talleres subcontratados que resultaban necesarios para una producción de escala limitada. Su particularidad era la oferta de mercancías que podían clasificarse, tanto por quienes las hacían como por quienes las compraban, como de diseño. Muchos de estos emprendedores no lograban vivir de la actividad y, a veces, ni siquiera sacar un salario. En estos casos, dependían de padres o cónyuges para su reproducción cotidiana. Esto da la pauta de que, como actividad económica, conformaba una especie de autoempleo medianamente formalizado, más que la fundación de una empresa en el sentido en que ellos (y las ciencias económicas) lo podrían definir, es decir, una actividad económica fuertemente orientada por el lucro y con el propósito de perpetuarse en el tiempo.

Sin embargo, resultaba notable el nivel de permanencia de los proyectos productivos, posible por toda una serie de estrategias implementadas para su consolidación. En el caso de las mujeres, en muchos casos se registró una tendencia a la reproducción de la división tradicional de roles laborales por género. Ellas vivían este ingreso como un complemento, pero no como el principal sostén de la familia. Y de ninguna manera podría afirmar que *llegar a vivir del proyecto* no constituyera una aspiración: en todos los casos se esperaba que, en algún momento, el emprendimiento se pudiera sostener solo y además resultara rentable. Sin embargo, en el caso de los varones, por lo general el emprendimiento constituía una actividad secundaria, el estudio de diseño o la producción para terceros en los talleres familiares era la actividad principal. Mientras las mujeres (como esposas o como hijas) contaban con la posibilidad de reinvertir el dinero del proyecto productivo durante un período que hacía posible su continuidad en el tiempo, los hombres buscaban estrategias de diversificación, para generar ingresos que volcaban en el proyecto pero también en la reproducción de la vida familiar.

El otro punto a destacar fue la adscripción identitaria, situada también en la frontera del campo del diseño y del campo económico. Los dueños de las empresas analizadas se adscribían en términos de *diseñadores* y *emprendedores*. Estas formas de construcción de su identidad social, implicaba identificarse con otros que también producían objetos considerados especiales y diferenciarse de quienes sólo los mercantilizaban (ya fuese a través de la producción o de la comercialización que, empresarios y comerciantes no comprometidos con el sentido estético, singular, original y auténtico, proferían a una actividad que, a los ojos de los diseñadores, sólo estaba impulsada por el lucro como fin en sí mismo) Es decir que *ser diseñadores y emprendedores*, a la luz del trabajo de campo, devinieron en identidades sociales fuertemente moralizadas.

A priori, adscribirse como diseñador me hizo conjeturar en la posibilidad de una correspondencia directa con dicha profesión, sin embargo, en la práctica operaba de manera dinámica, en una suerte de dialéctica entre procesos mutuamente constitutivos de identificación individual e identidad social. Es así que *ser diseñador* implicaba producir (y vender) objetos de diseño. Entre quienes realizaban esta actividad, estaban los que poseían un título afín, pero también podían hacerlo personas con un título no vinculado

con la disciplina o que no habían terminado estudios de nivel medio o superior. Asimismo, estos productores de diseño actualizaban de manera móvil su presentación, en términos de *diseñador*, *artesano*, *artista*, en diferentes espacios, y dependiendo de los fines y los contextos socio-históricos específicos.

Por otro lado, adscribirse como *emprendedor* implicaba adherir a determinadas formas de concebir las relaciones sociales de producción. Aquello que parecía lo mismo (ser empresario, ser emprendedor, ser comerciante, ser negociante) fue tomando matices que resultaban centrales en la estructuración de las relaciones sociales que los diseñadores establecían en la cadena productiva y comercial. Lo que en el día a día estaba mezclado, era pensado y justificado como ámbitos que deberían diferenciarse: la familia y los amigos, como lugares del no interés. Sin embargo, cuando las relaciones se superponían con actividades ligadas al beneficio económico, los diseñadores intentaban desplegar una retórica del desinterés por encima de la irrupción del cálculo (como mecanismo clave para medir los aportes y darle continuidad a las actividades económicas). Con la familia, este cálculo era expresado a través del apoyo que debía ser ofrecido como medida de la obligación para con los jóvenes. Con los amigos devenidos en socios, a través de los aportes que debían ofrecer como medida de contribuciones equivalentes. La falta de apoyo o la imposibilidad de llegar a un acuerdo en términos de equivalencias dejaban al descubierto el cálculo y el interés existentes desde el momento del inicio de los proyectos productivos, pero era *el dinero* el que resultaba culpabilizado de corromper los vínculos interpersonales.

En cuanto a los trabajadores, una intrincada red de relaciones y formas de denominación personalizadas de las relaciones laborales –tales como *dar y recibir ayuda*, *dar trabajo y poder trabajar*, *enseñar a otros a pulir el oficio y aprender a mejorar en el oficio*– protegen al campo del diseño de ser violentamente corrompido por el ingreso del dinero y la explotación. Los amigos, parientes, conocidos, vecinos, que trabajaban en el taller del diseñador o en sus propios hogares, pero compartían los mismos códigos, eran considerados como próximos y no mediados por relaciones de desigualdad, sino de *la posibilidad de dar trabajo y recibir ayuda*. En cambio, los talleristas y sus trabajadores, solían no compartir los códigos (morales y estéticos), usualmente no interpretaban al diseñador, y

eran considerados como diferentes, distantes en términos socio-espaciales, y en el caso de los trabajadores, víctimas de la explotación por parte de los dueños de los talleres. En estos casos, el dilema se dirimía *no discutiendo los precios y educando* en hábitos deseables respecto del cumplimiento, la prolijidad, la estética y el buen gusto.

Aquí se exponía crudamente lo que era experimentado en términos de necesidad de un discurso que conciliara la idea de justicia con el reconocimiento de la desigualdad socio-cultural. En general, esta era la relación más conflictiva para los diseñadores, ya que ser un buen emprendedor y llegar a ser un (buen) empresario, es decir, una buena persona, implicaría ser *justos y ganar dinero sin explotar a nadie*. Toda una serie de justificaciones fueron elaboradas para mostrar formas de salvar este abismo, la principal la constituían los beneficios que el tallerista recibía, en tanto tenía la posibilidad de internalizar códigos que no poseía: el Otro estaba aprendiendo a costa del error que absorbía el productor. Es decir, esta enseñanza de un capital cultural y simbólico propio de la clase media profesional, era el precio justo que compensaría los bajísimos salarios y la alta inestabilidad y vulnerabilidad que caracterizaban al sector.

Asimismo, mostré a través de mi investigación cómo una actividad económica resulta una vía fértil para la producción cultural de un *ethos* y un estilo de vida. Una parte de quienes se adscribían en términos de clase media⁵⁶ en la Ciudad de Buenos Aires después de la crisis de 2001, presentaron a la producción y al consumo como formas de expresar su individualidad. Por un lado, los diseñadores concebían la producción con base en su realización personal, con-

56 Al igual que en la etnografía de Jon Tevik (2006) sobre profesionales porteños de clase media, me concentré en analizar cómo las categorías que denotaban o aludían a gustos, se podían correlacionar con moralidades expresadas a través de un lenguaje de clase, estatus y pertenencia a ciertos estilos de vida. Igual que en el trabajo de dicho autor, de los 45 a 50 barrios porteños, sólo unos pocos se incluyeron, reflejando también el movimiento de mis informantes. En su revisión de la literatura, destacó un fuerte énfasis adjudicado al individualismo y el prestigio por los objetivos cumplidos gracias al mérito propio y el progreso personal, como características centrales adjudicadas y adscriptas a los miembros de la clase media porteña. Tevik concluye respecto de este segmento de profesionales, que adscriben a una moralidad de autosuperación y a una lógica de la meritocracia, considerando sus estándares de vida como fruto del esfuerzo personal. En este sentido, encontré un paralelismo respecto de los diseñadores, protagonistas de mi investigación.

fiando en su propio buen gusto, singularidad y cosmopolitismo. Por otro lado, los consumidores aceptaban y valoraban propuestas que tendían a la diferenciación, la originalidad y la autenticidad.

Este *ethos* moderno se objetivaba, para los diseñadores, a través de la realización personal, vinculada con la posibilidad de hacer lo que les gustaba, más allá de la rentabilidad. La estructura familiar coadyuvó al funcionamiento y continuidad de los emprendimientos, pero como proyectos propios, nuevos y diferentes (incluso en caso de preexistir talleres o empresas familiares vinculados al sector). Los diseñadores consideraban un deber que los padres (y parientes) apoyaran a las nuevas generaciones que querían emprender, aunque la continuidad a través de los hijos no constituyó nunca una preocupación, posiblemente porque la misma lógica orientaba la cuestión de las elecciones y realización personal.

Asimismo, la pertenencia declarada a la clase media incluyó ideas de trabajo, esfuerzo y superación heroica de obstáculos que hicieron posible *el progreso*. Aun cuando muchísimos estudios de la década de 1990 y principios de los 2000 mostraron “la caída” de los sectores tradicionalmente clasificados como clase media, y la aparición de “nuevos pobres” y “nuevos burgueses”, estos profesionales mostraron una tendencia en contrario, a través de desplazamientos educacionales, espaciales y sociales, experimentados como ascenso social (Visacovsky y Garguín, 2009).

Sintetizando, puedo afirmar que las estrategias de consolidación de los emprendimientos estuvieron fuertemente influidas por las moralidades. Los diseñadores experimentaban sus emprendimientos como un estilo de vida, una vía para ser felices, y sobre todo, una forma de conciliar el interés ligado al dinero –*porque de algo hay que vivir*– con el desinterés del campo del diseño –*porque nunca haría o vendería algo que yo no me lo pusiera o no me gustara a mí*–. Sin embargo, poder sostener esta posición como forma de vida, implicaba poseer un respaldo: toda una serie de recursos o capitales, que si bien estaban naturalizados, formaban parte de las condiciones de posibilidad de iniciar y sostener un emprendimiento ligado al diseño.

En la introducción hablé de la historia de las mujeres de mi familia. Esas mujeres mucho se parecen a las mujeres que hoy alimentan la cadena de valor del mundo del diseño en los talleres. Largas horas de trabajo en el hogar, dinero escaso y la imposibilidad de

producir un emprendimiento como el que estos diseñadores pueden desarrollar, aun cuando realicen una parte importante del trabajo e incluso en el caso de que pudieran realizarlo por completo. Esto nos dice algo sobre los profesionales de clase media en la Argentina que lideran emprendimientos ligados al diseño. Primero, que poseen el capital cultural necesario para interpretar el buen gusto del consumidor. Segundo, que cuentan con las redes sociales necesarias para hacerse de recursos financieros, de infraestructura y la posibilidad de acceder a los circuitos apropiados para transformar esos objetos en mercancías con el valor agregado del diseño. Por último, que cuentan con la legitimidad social para luchar en el campo por la definición y la distinción con sus pares y ante otros actores sociales –como el Estado, los intermediarios, los proveedores y los consumidores– acerca de lo que es y lo que no es diseño argentino, en la Argentina de la poscrisis.

Bibliografía

ADAMOVSKY, EZEQUIEL, (2009) *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta.

ADLER LOMNITZ, LARISSA, (1994) *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO-Porrúa.

ALARCÓN GONZÁLEZ, SANDRA, (2013) “Piratas en la aldea global”, Tesis de doctorado, Universidad Iberoamericana, México.

ANDERSON, BENEDICT, (1993) *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.

APPADURAI, ARJUN, (edit.) (1986) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo.

ARIZAGA, CECILIA, (2005) *El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas*, Buenos Aires, El cielo por asalto.

ARCHETTI, EDUARDO, (2003) *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*, Buenos Aires, Antropofagia.

BAILEY, FREDERICK, (1971) *Gifts and Poison: The Politics of Reputation*, Oxford, Basil Blackwell.

BALBI, FERNANDO, (2007) *De leales, desleales y traidores. Valor moral y concepción de política en el peronismo*, Buenos Aires, Antropofagia.

BARTH, FREDRIK, (1972) *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*, Oslo, Universitetsforlaget.

BARTH, FREDRIK, (1969) *Los grupos étnicos y sus fronteras*, México, Fondo de Cultura Económica.

BASAVE, JORGE Y HERNÁNDEZ, MARCELA, (coord.) (2007) *Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional*, México, UNAM-Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

BAUMAN, ZYGMUNT, (1997) *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

BECERRA, PAULINA y otros, (2006) *A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo*, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño – Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.

BECKER, HOWARD, (2008) *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

BENJAMIN, WALTER, (1973) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Madrid, Taurus.

BENZECRY, CLAUDIO (2012) *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

BERGER, BRIGITTE, (1993) *La cultura empresarial*. México, Ediciones Gernika.

BLANCO, RICARDO, (2005) *20 años Cátedra Blanco. UBA FADU. Diseño Industrial*, Buenos Aires, Editorial Commtools.

BOURDIEU, PIERRE, (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

BOURDIEU, PIERRE, (1999) *La miseria del mundo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

BOURDIEU, PIERRE, (2000) *Poder, derecho y clases sociales*, España, Desclée de Brouwer.

BOURDIEU, PIERRE, (2005a) “El racismo de la inteligencia”. *Archipiélago, Cuadernos de Crítica de la Cultura*, N°66, Editorial Archipiélago, Barcelona, pp. 45-48.

BOURDIEU, PIERRE, (2005b) *Las reglas del arte. Génesis y es-*

estructura del campo literario, Barcelona, Anagrama.

BOURDIEU, PIERRE y otros, (2004), *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, Buenos Aires, Paidós.

BUENO CASTELLANOS, CARMEN, (2003) “Relaciones de confianza en la cadena de abastecimiento de la industria automotriz”, en *Nuevas tecnologías y cultura*, coord. por Carmen Bueno Castellanos y María Josefa Santos, México, Anthropos–Universidad Iberoamericana.

BUENO CASTELLANOS, CARMEN, (2006) “Notas para el estudio de consumos globales”. *Iberoforum*, año I, N° 2, México, Universidad Iberoamericana, otoño.

CAMPBELL, COLIN, (2004) “I shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism”, en *Elusive consumption*, edit. por Karin M. Ekström y Helene Brembeck, Oxford, Berg.

CAMPBELL, JOSEPH, (2006) *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, México, Fondo de Cultura Económica.

CORREA, MARÍA EUGENIA, (2011) “La creatividad como recurso económico: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires”. *Revista Ánfora*, año 18, N° 30, Colombia, Universidad Autónoma de Manizales, junio.

DIEDERICHSEN, DIEDRICH, (2005) *Personas en loop. Ensayos sobre cultura pop*, Buenos Aires, Interzona.

DOUGLAS, MARY, (1973) *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*, México, Siglo XXI Editores.

DOUGLAS, MARY e ISHERWOOD, BARON, (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo.

ELIAS, NORBERT y SCOTSON, JOHN, (2000) *Os Establecidos e Os Outsiders*, Río de Janeiro, Jorge Zahar.

ELSTER, JON, (1989) *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*, México, Fondo de Cultura Económica.

FAVA, RICARDO, (2005) “Estigmatización y extensividad al conjunto nacional. Una aproximación a diciembre de 2001 desde una

perspectiva de las clases medias”. Presentado en el seminario de discusión “Desarrollos en la Investigación histórica y etnográfica sobre las clases medias en la Argentina”, Buenos Aires, IDES, 28 de octubre.

FERRY, EMMA, (2002) “Inalienable Commodities: The Production and Circulation of Silver and Patrimony in a Mexican Mining Cooperative”. *Cultural Anthropology*, 17 (3), Duke University, Durham, Eds. American Anthropological Association, pp. 331-358.

FURBANK, PHILIP NICHOLAS, (2005) *Un placer inconfesable o la idea de clase social*, Buenos Aires, Paidós.

GARGUÍN, ENRIQUE, (2009) “‘Los argentinos descendemos de los barcos’. Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina (1920-1960)”, en *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*, comp. por Sergio Visacovsky y Enrique Garguín, Buenos Aires, Editorial Antropofagia.

GEERTZ, CLIFFORD, (1994) *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Buenos Aires, Paidós.

GUERSCHMAN, BÁRBARA, (2009) “Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires”, Tesis de Maestría, IDES-IDAES-UNSAM, Buenos Aires.

GUERSCHMAN, BÁRBARA y VARGAS, PATRICIA, (2007) “*Quilombo y apuesta*. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño”. *Avá Revista de Antropología*, N° 11, Misiones, Diciembre de 2007.

GUERSCHMAN, BÁRBARA y VARGAS, PATRICIA, (2008) “La Crisis Argentina del 2001. Una Reconstrucción Antropológica de las Representaciones de los Profesionistas del Mundo del Diseño de Objetos e Indumentaria”. *Revista Iberoforum, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, primavera, tomo 4, volumen I, México, marzo.

GUBER, ROSANA, (2001) *La etnografía. Método, campo y flexibilidad*, Buenos Aires, Editorial Norma.

HAMMERSLEY, MARTYN Y ATKINSON, PAUL, (2001) *Etnogra-*

fia. Métodos de investigación, Buenos Aires, Paidós.

HERNÁNDEZ SANDOVAL, RODRIGO, (2012) “El superhéroe en el cómic: apropiaciones de un mito moderno”, Tesis de Licenciatura en Etnohistoria, Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), México.

HONNETH, AXEL, (1997) *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*, Barcelona, Grijalbo Mondadori.

HOWELL, SIGNE, (edit.) (1997): *The Ethnography of Moralities*, New York, Routledge.

ILLOUZ, EVA, (2007) *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz.

JÖNSSON, HÅKAN, (2005) “A Land of Milk and Money. The Dairy Counter in an Economy of Added Values”, en *Magic, Culture and the New Economy*, edit. por Orvar Löfgren y Robert Willim, Oxford, Berg.

KERTESZ, ROBERTO y otros, (2008) “Psychosocial issues of family businesses in Argentina”, en *Culturally-Sensitive Models of Family Business in Latin America. A Compendium Using de GLOBE Paradigm*, edit. por Vipin Gupta y otros, Hyderabad, ICFAI University Press.

LÖFGREN, ORVAR y WILLIM, ROBERT, (2005) “Introduction: The Mandrake Mode” en *Magic, Culture and the New Economy*, Oxford, Berg.

MARCUS, GEORGE, (1995) “Ethnography In/Of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography”. *Annual Review of Anthropology*, vol. 24, Palo Alto, California, Annual Reviews, pp. 95-117.

MARTÍN JUEZ, FERNANDO, (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Barcelona, Gedisa.

MARX, KARL, ([1867] 2007) *El capital. Tomo I. Volumen I. Libro Primero. El proceso de producción del Capital*, México, Siglo XXI Editores.

MIGUEL, PAULA, (2009) “Los recorridos del diseño de indumen-

taria en la ciudad de Buenos Aires”. *Apuntes de investigación del CECYP*, n° 15, número dedicado a la “Creatividad”, Buenos Aires.

MILLER, DANIEL, (1999) *Ir de compras: una teoría*, México, Siglo XXI Editores.

MILLER, DANIEL, (2004) “The little black dress is the solution. But what’s the problem?” en *Elusive consumption*, edit. por Karin M. Ekström y Helene Brembeck, Oxford, Berg.

NAROTZKY, SUSANA, (2004) *Antropología económica. Nuevas tendencias*, Barcelona, Melusina.

OROPEZA, MARIANO, (2003) “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso”, en *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, coord. por Ana Wortman, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

PÉREZ LIZAU, MARISOL, (2009) *Empresa y familia. Una visión desde la antropología*, México, Universidad Iberoamericana.

PITT-RIVERS, JULIAN y PERISTIANY, JOHN GEORGE, (edit.) (1993) *Honor y gracia*, Madrid, Alianza Editorial.

SARLO, BEATRIZ, (1994) *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura*, Buenos Aires, Ariel.

SCHUSTER, FEDERICO, (comp.) (2002) *La trama de la crisis. Modos y formas de protesta social a partir de los acontecimientos de diciembre de 2001*, Informe de Coyuntura n° 3, Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

SHILS, EDWARD, (1992) *Centro e periferia*, Lisboa, DIFEL.

TAYLOR, CHARLES, (2006) *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*, Barcelona, Paidós.

TEVIK, JON, (2006) *Porteñologies. El significado del gusto y la moralidad en la clase media profesional porteña*, Buenos Aires, Antropofagia.

TURNER, VÍCTOR y BRUNER, EDWARD, (edit.) (1986) *The anthropology of experience*, Chicago, University of Illinois Press.

VARGAS, PATRICIA, (2005) *Bolivianos, paraguayos y argentinos*

en la obra. *Identidades étnico-nacionales entre los trabajadores de la construcción*, Buenos Aires, Editorial Antropofagia.

VARGAS, PATRICIA, (2009) *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía de las moralidades en el mundo del diseño en la Argentina*, Tesis de doctorado, Universidad Iberoamericana, México.

VARGAS, PATRICIA y VIOTTI, NICOLÁS (2013): “Prosperidad y espiritualismo para todos: un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires”, en *Horizontes Antropológicos, Especial Megaeventos*, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, año 19, N° 40, Julio/Diciembre 2013.

VARGAS, PATRICIA y ZENOBI, DIEGO, (2007) “Una etnografía de las moralidades. Relaciones de ‘proximidad’ y ‘distancia’ entre los diseñadores de objetos e indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, Argentina”. Ponencia presentada en el *I Coloquio Nacional de Estudiantes de Posgrado en Antropología Social. Miradas actuales de la Antropología en México*, Colegio de San Luis, San Luis Potosí, México.

VISACOVSKY, SERGIO, (2004) “Cuando las convicciones se derrumban: la organización de las experiencias desorganizadoras en las crisis sociales”. *Revista Mal Estar, Psicoanálisis/Cultura*, N°3, Buenos Aires, Fundación Proyecto al Sur y Ediciones Corregidor, pp. 177-198.

VISACOVSKY, SERGIO y GARGUÍN, ENRIQUE, (comp.) (2009) *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*, Buenos Aires, Antropofagia.

WACQUANT, LOÏC, (2005) “Claves para leer a Bourdieu” en *Ensayos sobre Pierre Bourdieu y su obra*, coord. por Isabel Jiménez, México, Plaza y Valdés–UNAM.

WEBER, MAX, ([1922] 1998) *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.

WILK, RICHARD, (2004) “Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption”, en *Elusive consumption*, edit. por Karin M. Ekström y Helene Brembeck, Oxford, Berg.

WORTMAN, ANA, (2007) *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, Buenos Aires, CLACSO.

WORTMAN, ANA, (comp.) (2004) *Imágenes publicitarias / Nuevos burgueses*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

WORTMAN, ANA, (coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

ZELIZER, VIVIANA, (1997) *The Social Meaning of Money*, New Jersey, Princeton University Press.

ZENOBI, DIEGO, (2005) “Ahorristas’ de vacaciones: de Villa Gesell al HSBC. Moralidades, familia y nación”, *Anuario de Estudios en Antropología Social*, Buenos Aires, Antropofagia - Centro de Antropología Social - IDES.

Diseñadores y emprendedores nos sumerge en el mundo de la economía real, de la realidad vivida por un grupo de aquellos que en su día a día producen y sobreviven en un lugar de la globalidad contemporánea. Esta obra es un ejemplo paradigmático de lo que la antropología económica puede aportar al conocimiento de lo económico: un quehacer más complejo y mucho menos cuantificable que aquel que nos imparten como “economía” desde el ámbito hegemónico de las universidades, de los expertos, de los medios de comunicación y de las instituciones. Patricia Beatriz Vargas nos muestra, en un recorrido fascinante, cómo se entrelaza el ámbito de las moralidades y el ámbito de lo económico, de tal modo que ambigüedades, tensiones y paradojas son elementos centrales de la trama y urdimbre del emprendimiento económico de mujeres y hombres diseñadores.

Susana Narotzky