



# US Unidat Sociol6gica

## LOS OTROS DISEÑOS. USOS, SENTIDOS Y TENSIONES EN TORNO AL DISEÑO COMO CATEGORÍA POLIFÓNICA

Unidad Sociológica

ISSN 2362-1850. Publicación cuatrimestral.

Año 5, N° 22. Junio - Septiembre 2021.

Grupo de lectura sobre análisis sociológicos  
clásicos y contemporáneos (GLASCyC)

Manuel Ugarte 2341, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<http://www.unidadsociologica.com.ar>

 Unidad Sociológica

## Directores

Federico Luis Abiuso (Universidad de Buenos Aires, IHUCSO LITORAL - CONICET)

Tatiana Kravetz (Universidad de Buenos Aires)

## Comité Editorial

Ignacio Rullansky (CONICET, IDAES, UNSAM)

Darío Lanzetta (Universidad de Buenos Aires)

Miguel Ángel Forte (Universidad de Buenos Aires, FLACSO)

Gisele Kleidermacher (Universidad de Buenos Aires, CONICET)

Guillermo Ferrón (Universidad de Buenos Aires)

Ramiro Perez Ripossio (Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani)

Martin Gendler (Universidad de Buenos Aires, CONICET)

Gonzalo Seid (Universidad de Buenos Aires, CONICET)

## Comité Académico

Néstor Cohen +

Juan S. Pegoraro

Alvaro Gascue

Angélica De Sena

Romina Paola Tavernelli

Matías Alcántara

Bruno de Vasconcelos Cardoso

Paula Luciana Buratovich

Mauro Benente

Anahí González

Silvia Lago Martínez

Mauro Alejo Guevara

María Celeste Viedma

Anahí Mendez

Matías Alderete

Micaela Bazzano

Gilda Ivana Gonza

Laura Stiberman

Romina Galucci

Leonardo Sai

Juan Martín Bello

Esteban Grippaldi

Andres Scharager

Ignacio Perez

Daniela Vega

Antonella Comba

Unidad Sociológica es una revista digital que tiene como objetivo contribuir a un diálogo colectivo en torno a las ciencias sociales, y a la disciplina sociológica en particular.

Editada por docentes y sociólogos de la Universidad de Buenos Aires, nos proponemos indagar desde su interior al campo científico. Campo en el cual ocupamos una posición, participamos e intervenimos cotidianamente desde nuestras prácticas como docentes e investigadores sociales. Nos encontramos inmersos en múltiples disputas que se dan en este espacio de juego acerca de la hegemonía y la autoridad científica, la cual entendemos como la capacidad de intervenir y discutir legítimamente en materia de conocimiento científico.

Creemos imperante como científicos sociales tomar una postura clara en esta lucha simbólico-material, en la cual persisten ciertos prejuicios del sentido común y que comparten muchos científicos, de relegar a un segundo puesto las ciencias sociales, por debajo de las ciencias naturales, exactas y tecnológicas. En este sentido, invitamos a participar de una sociología reflexiva procurada por objetivar al sujeto de objetivación. Reflexión que implica, servirse de las propias herramientas conceptuales de las ciencias sociales, para entender y cuestionar muchas de nuestras prácticas naturalizadas como docentes e investigadores sociales.

Cuando más controvertida, más crítica se vuelve nuestra práctica como científicos. Para ello, es necesario llevar a cabo una vigilancia epistemológica constante, una sociología reflexiva que nos dirija hacia una reflexividad colectiva, la cual convocamos con esta publicación.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

MIAR

LatinREV

Malena

latindex  
catálogo  
2.0

CAICYT  
BINPAR  
Bibliografía Nacional de  
Publicaciones Periódicas Argentinas Registradas  
CONICET  
Centro Argentino de Información  
Científica y Tecnológica

OAJI  
.net  
Open Academic  
Journals Index

# LOS OTROS DISEÑOS. USOS, SENTIDOS Y TENSIONES EN TORNO AL DISEÑO COMO CATEGORÍA POLIFÓNICA

“La etiqueta del diseñador de moda o la firma de un gran pintor revela que el principio real de la eficacia del poder mágico reposa en el campo de los agentes e instituciones involucrados en la producción y reproducción de la creencia colectiva en su valor.”

Pierre Bourdieu



## ÍNDICE

- *Aproximaciones al diseño como categoría polifónica. Abordajes, trayectorias y sentidos en disputa en el contexto argentino.*  
Valeria Cynthia Diaz y Juan Martín Bello.....6-14
- *Escúchame entre el ruido: Reflexiones provisorias en torno a la práctica emprendedora de los diseñadores industriales egresados de la FDA-UNLP (2009-2019).*  
Enrique D'Amico.....15-23
- *Sustentabilidad como lujo: nuevo paradigma en el vestir y su accesibilidad.*  
María Eugenia Correa.....24-32
- *La categoría diseño como experiencia relacional. Un estudio sobre la interacción entre artesanas indígenas y diseñadoras en Argentina.*  
Valeria Cynthia Diaz .....33-43
- *El lugar de la creatividad en el complejo comercial del barrio porteño de Flores: usos del diseño en un polo mayorista de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires.*  
Juan Martín Bello.....44-55

## Teoría sociológica clásica y contemporánea

- *La sociología de la moral: una aproximación al campo de estudio de las moralidades desde Durkheim hasta la actualidad.*  
Guadalupe Allione Riba.....59-65
- *Cooperativismo y Sociedad. La sociología en plural.*  
Ariel O. Dottori.....66-77

## Entrevistas: Trayectorias de Ayer y Hoy

- *«El diseño como excusa». Entrevista a Paula Miguel.*  
Juan Martín Bello y Valeria Cynthia Diaz .....81-88

## Normas de publicación.....91

# Aproximaciones al diseño como categoría polifónica. Abordajes, trayectorias y sentidos en disputa en el contexto argentino.

Valeria Cynthia Diaz \* y Juan Martín Bello\*\*

*Este artículo tiene como objetivo problematizar la categoría “diseño” en tanto construcción histórica, relacional y en disputa permanente. Nos propusimos abordar la construcción de la categoría “diseño” en la escena local a través de la recuperación de los aportes a nivel teórico-metodológico de los principales estudios locales y del posicionamiento de los investigadores y las investigadoras en su definición. En esta dirección, trazamos la trayectoria del “Diseño de Indumentaria en Argentina” como un modo de avanzar sobre el reconocimiento de las principales líneas de reflexión abiertas y de los trabajos de campo desplegados por la comunidad académica local*

**PALABRAS CLAVE:** Categoría – polifonía – diseño de indumentaria – matriz colonial.

*This article aims to problematize the category “design” as a historical, relational construction and in permanent dispute. We set out to approach the construction of the “design” category in the local scene through the recovery of the theoretical-methodological contributions of the main local studies and the positioning of the researchers in its definition. In this direction, we trace the trajectory of “Clothing Design in Argentina” as a way of advancing on the recognition of the main open lines of reflection and field work carried out by the local academic community.*

**KEYWORDS:** Category – polyphony – clothing design – colonial matrix.

## Introducción

*La matriz colonial del poder se agrieta por la crisis del norte dominante y capitalista, mientras en los sures brotan resurgimientos de conocimientos subalternos. Aunque en el espacio sideral no hay arriba o abajo, ni gravedad que ate a la superficie, ni sensación de tener cabeza arriba y pies abajo, donde prima la percepción científica, moderna, capitalista y occidental, educativamente son naturalizados mapas que sitúan “arriba” unos países y “abajo” otros, de éstos provienen los resurgimientos.*  
Gutierrez, A. (2015: 119)

La transformación del pensamiento proyectual en los últimos cincuenta años da cuenta de los cambios que se operaron al interior de la disciplina en tanto *síntesis dialéctica* centrada en un comienzo en la característica de los artefactos (*artifactual-centrismo*), y luego en los métodos formales de producción (Burgos, 2014). Si en una primera etapa (1950-1970) los procesos estuvieron signados por la influencia del mercado como instancia privilegiada de intercambio, socialización e impacto de los productos diseñados, en una segunda, entre los setenta y los noventa, el énfasis se expresó en la interfase entre el objeto y el usuario

---

\* Dra. en Ciencias Sociales, Profesora de posgrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (FFyL, UBA) y Becaria Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG, FSOC, UBA). <https://orcid.org/0000-0002-7164-5987>

\*\* Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC, UBA). Magíster en Investigación en Ciencias Sociales, Licenciado y Profesor en Sociología (FSOC, UBA). Docente de Sociología en la Universidad de Palermo y en las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU, UBA).

(*human-centric*), para posteriormente, desde los noventa hasta la actualidad, focalizarse en el tratamiento de los problemas y necesidades sociales, ligados al mejoramiento de la calidad de vida, el interés por el desarrollo sostenible y las demandas de los colectivos sociales en situaciones de riesgo. Este “giro social” (Burgos, 2014) en los estudios sobre el diseño y en los roles y responsabilidades de los diseñadores ubica en primer plano los procesos proyectuales orientados a la innovación y al cambio social. De este modo, el diseñador/a no se construye ya “...como mero productor de objetos que se incorporan al escenario material de la cultura, sino como motor de cambios profundos en los sistemas de producción, pensamiento y gestión de dinámicas sociales” (Burgos, 2014: 84).

Considerando esta transformación, resulta clave problematizar no sólo la trayectoria del diseño en el siglo XXI como parte de la construcción glocal de un campo disciplinar particular sino también como *praxis* ligada a la enactuación colectiva de maneras de entamar la vida de forma relacional desde los márgenes de las cartografías geográficas, epistemológicas y ontológicas hegemónicas (Escobar, 2013; 2017; Guitierrez, 2015). En este sentido, “en las sociedades convivenciales, la ontología del diseñar implica observar los modos en los cuales planean y construyen sus artefactos quienes se revinculan con las situaciones y las lenguas, al apreciar el lugar de enunciación y localización geohistórica y lingüística del conocimiento producido y aplicado.” (Mignolo, 2003, en Gutierrez, 2015: 116).

En los últimos diez años es posible recuperar una serie de publicaciones dedicadas a pensar el resurgimiento de los diseños “sureados” como parte de las reflexiones contemporáneas sobre la emergencia de “otras” *cosmo-acciones* y agentes de diseño como así también las maneras en que los sures fueron (fuimos) diseñados<sup>1</sup>. Estas publicaciones son expresión por un lado, de los debates sobre la crisis del paradigma euromoderno dentro del propio *campo* del diseño profesional, y por el otro, de la apertura disciplinar hacia el potencial epistémico y ontológico de otras maneras de diseñar inspiradas en tradiciones ancestrales que recorren a contrapelo la *cosmogonía* occidental<sup>2</sup>. Tradiciones como el

1 Como lo expresa Arturo Escobar (2017: 346): “La construcción de puentes entre las visiones de diseño de transición en el Norte Global y en el Sur Global ya ha comenzado. Este objetivo está presente, por ejemplo, en el marco conceptual del teórico colombiano del diseño Alfredo Gutiérrez que vincula el sur del diseño y el diseño del sur, en el que el “sur” se erige como una frontera onto-epistémica donde podrían surgir proyectos teórico-prácticos de diseño pluriversal. En contraste con muchas prácticas de diseño en el Norte, con su orientación instrumental y comercial, esos proyectos explorarían diseños viables derivados de mundos comunales, donde cada comunidad practicaría su diseño a partir de conocimientos decoloniales locales [...] Diseños del sur también implica una rica variedad de diseños otros asociada con nociones que dan forma al empuje onto-político de aquellos grupos embarcados en sus propias alternativas a la modernidad hegemónica”.

2 Cabe destacar que estas publicaciones son impulsadas por diseñadoras y diseñadores profesionales, aünados por una aproximación crítica al campo

*ubuntu*, o humanidad hacia otros, del sur africano, el *buen vivir* andino y su concepción de la reciprocidad y armonía entre las personas y la madre tierra; el *vivir sabroso* de las comunidades afrocolombianas como práctica de resiliencia colectiva; el *tikanga* maori, o forma correcta de hacer las cosas de los primeros pobladores de Aotearoa; y el *mitakuye oyasin*, comprensión lakota de la interconexión entre seres en las planicies centrales de Norteamérica, son recuperadas como parte de la puesta en marcha de un abordaje del diseño en clave decolonial<sup>3</sup>.

Esta complejización en el abordaje del diseño conlleva a su vez a indagar sobre el significado del “diseño” como categoría en tensión, vinculada a la creación de bienes y experiencias culturales con un alto valor simbólico. En este sentido, nos interesa dar cuenta de los diferentes espacios de producción y circulación actual de estos bienes y procesos simbólicos, al interior de los cuales la categoría “diseño” es apropiada, utilizada, amplificada y puesta en práctica por diferentes agentes, ya sea en escenarios vinculados a la economía popular, los territorios artesanales, contextos periféricos de producción e incluso en experiencias ligadas a la puesta en marcha de propuestas de co-labor.

En el marco de estrategias y negociaciones complejas, la categoría “diseño” se nutre en estos casos de los repertorios de experiencias que los actores ponen en uso y práctica dando cuenta de un carácter dinámico, complejo y polifónico. A partir de experiencias de investigación aplicada, abrimos los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los sentidos, las negociaciones y las tensiones que emergen en torno a la categoría de “diseño” en estos escenarios? ¿Qué tipo de intercambios y mediaciones se establecen con otros espacios? ¿Qué características asumen los usos de esta categoría en un sistema de relaciones jerarquizado y asimétrico? ¿Qué aportes pueden pensarse en relación con procesos de “nativización” de las categorías?

Este artículo se estructura en dos grandes apartados. El primer apartado, dedicado a reflexionar sobre el desarrollo de la categoría “diseño” a través de los aportes a nivel teórico-metodológico de los principales estudios académicos locales y del posicionamiento de los investigadores y las investigadoras; y el segundo, focalizado en la construcción de la trayectoria de esta noción en la definición del *campo* del “Diseño de Indumentaria

disciplinar del diseño desde una mirada latinoamericana. Asimismo, desde las Ciencias Sociales se está avanzando en el desarrollo de investigaciones dedicadas a analizar el rol del diseño en espacios y actores tradicionalmente pensados por fuera o en tensión con esta disciplina, como así también la diversidad experiencias ligadas a la *praxis* del diseño en contextos de crisis sociopolítica y de la economía popular. Este aspecto lo abordaremos en el segundo apartado del artículo.

3 Véase al respecto: Kalantidou y Fry (eds, 2014); Gutierrez (2015), Escobar, (2017), Mena Lozano y Meneses Copete (2019), Albarrán González (2019), Grisales, Reynolds Cuéllas, Muñoz Martínez y Sicard Currea (2022).

en Argentina”, identificando las grandes líneas analíticas y etnografías desarrolladas por nuestra comunidad académica. Entonces, partimos de una reflexión sobre la categoría “diseño” en tanto proceso complejo y dinámico, para avanzar en el reconocimiento de aquellas investigaciones que forman parte de los estudios dedicados al análisis del “diseño de indumentaria” en nuestro país, atendiendo a la diversidad de contextos teóricos y trabajos de campo abordados en los últimos veinte años.

## Por un abordaje complejo de la categoría diseño

¿Cómo abordar el “diseño” como categoría compleja? ¿Qué implicancias plantea en la definición de nuestras estrategias de investigación? Recuperando los planteos de Pierre Bourdieu (2010a; 2010b; 2011) es posible problematizar la noción de “diseño” en tanto categoría analítica que parte de un proceso histórico y relacional en permanente disputa, desde el cual se cargan de *energía social* ciertos sentidos y prácticas como legítimas. En este sentido, como lo expresa la investigadora Paula Miguel (2018: 173) en relación a su estudio sobre el “diseño de autor” en Argentina: “Los conceptos en uso no constituyen representaciones estáticas sino más bien construcciones y modos performáticos de construir visiones sobre el mundo”. De este modo, estas construcciones son resultado de un accionar colectivo, donde se negocian y tensionan los sentidos, prácticas e imaginarios legítimos dentro de un *campo* específico.

Susana Narotzky (2016) señala la relevancia de conocer la particularidad histórica y el proyecto político para el que se desarrollaron los conceptos involucrados en nuestra investigación, tomando en cuenta sus implicancias en el análisis. De esta manera, la autora propone un *modus operandi* denominado *realismo histórico reflexivo*, desde el cual ofrece cinco premisas para abordar la cuestión de las categorías y lidiar con la tensión entre la singularidad de la especificidad y abstracción de la descripción científica:

- 1) la necesidad de historizar los conceptos utilizados para referirse a fenómenos “similares” en la literatura etnográfica; 2) La necesidad de clarificar los proyectos políticos personales; 3) la necesidad de tratar a los conceptos y modelos como parte de la realidad a explicar; 4) la creencia que la transformación social no es totalmente arbitraria o una construcción a partir de una lectura intelectual voluntariosa del texto de la interacción social simbólica; y 5) la creencia de que existe una realidad, más allá de la estructuración simbólica, que “sorprende” e “impacta” en nuestros modelos y, a menudo, es la fuerza que impele a su transformación. (Narotzky, 2016: 88)

Atender a los *proyectos políticos* que encarnan las categorías nos permite cuestionar la noción de “diseño” como categoría neutral y universal, reponiendo su identidad polifónica y situada producto de relaciones sociales y negociaciones permanentes. Así, la emergencia de diseños “adjetivados” y su vinculación con diversos territorios físicos y simbólicos<sup>4</sup> responden a la configuración de tramas de sentido y acción disputadas colectivamente en un momento histórico particular. Reconstruir estas trayectorias posibilitan no sólo reconocer los relatos e imaginarios en tensión dentro de un *campo* disciplinar particular, sino también posicionarnos como investigadoras e investigadores en la definición activa de marcos teóricos y metodologías que alimentan una aproximación analítica crítica capaz de ampliar los escenarios y actores desde los cuales reflexionar sobre el agenciamiento colectivo del “diseño”. Por ende, resulta clave explicitar nuestro lugar de enunciación como investigadoras e investigadores, posicionándonos en los debates actuales sobre el diseño como *praxis* en constante revisión y transformación.

Consideramos la categoría “diseño” como un *proyecto político* históricamente en discusión, desde la cual la comunidad ligada al diseño pone en marcha estrategias *ortodoxas* y *heterodoxas* en confrontación (Bourdieu, 2010a; 2010b). En este marco, el impulso de metodologías de corte cualitativo permite acceder a la diversidad de voces y territorios implicados en la definición del “diseño” como categoría analítica polifónica y pluriversal (Escobar, 2017). El avance sobre el estudio de “otros” actores y territorios desde el cual repensar la categoría “diseño”, posibilita interpelar la historia “oficial” del “diseño” en la trama glocal y reconocer la multiplicidad de arraigos posibles de esta categoría como *praxis* vital.

En este marco, a la vez que el “diseño” ejercita la *autorreflexividad* como *campo* disciplinar específico en nuestra región, reconociendo la labor de diseñadores-investigadores locales, nuestra identidad como investigadores latinoamericanos desde las Ciencias Sociales también lo hace. En esta dirección, la ampliación de los territorios desde los cuales analizar el papel del diseño, y la generación de estrategias metodológicas participativas y colaborativas en diálogo con los aportes de la perspectiva de género y el enfoque interseccional, son expresión del avance de nuevos interrogantes y propuestas metodológicas complejas y colectivas.

Por lo tanto, consideramos fundamental reconocer la diversidad de *proyectos políticos* en tensión encarnados en la noción de “diseño” no sólo en los espacios de formación profesional específica, sino también en aquellos sostenidos por diversos agentes y actores ligados al diseño, ya sea en clave de confrontación, apropiación o transmutación de esta noción.

<sup>4</sup> Podemos mencionar, por ejemplo el: “diseño de autor”, “diseño sostenible”, “diseño social”, “diseño colaborativo”, “diseño participativo”, entre otras.

A continuación, recuperando estos planteos, abordaremos la categoría “diseño” a través de los estudios locales dedicados a estudiar la particularidad del “Diseño de Indumentaria en Argentina” y sus múltiples espacios de producción, circulación y consumo.

**“Nos interesa dar cuenta de los diferentes espacios de producción y circulación actual de estos bienes y procesos simbólicos, al interior de los cuales la categoría “diseño” es apropiada, utilizada, amplificada y puesta en práctica por diferentes agentes.”**

### Una aproximación a la categoría “diseño”: la trayectoria del Diseño de Indumentaria en Argentina

¿Qué problemas de investigación se fueron definiendo en la escena académica local para analizar el Diseño de Indumentaria en Argentina? Desde perspectivas más cercanas a las Ciencias Sociales o a las Humanidades, es posible reconocer distintos momentos en las investigaciones que abordaron la categoría “diseño” ligada al desarrollo de la Indumentaria en nuestro país. Recuperando especialmente los aportes de Pierre Bourdieu, se observa una instancia inicial en la que el principal fenómeno estudiado fue el surgimiento y la consolidación del *campo* del diseño de indumentaria en Argentina, como así también el impacto de las políticas neoliberales de la década del noventa, particularmente de la crisis del año 2001 (Correa, 2011; Beltrán y Miguel, 2011; Miguel, 2013; Vargas, 2013)<sup>5</sup>.

En este marco, se destacan las investigaciones de Paula Miguel (2013), quién estudió los procesos de consolidación, profesionalización y valorización del diseño de indumentaria como un espacio de producción autónomo, así como también los modos en que en estos procesos mediaron las acciones de múltiples agentes como la Universidad de Buenos Aires (UBA),<sup>5</sup> Un fenómeno análogo en algunos aspectos, aunque con especificidades propias es abordado por Eugenia Correa (2018) en sus estudios sobre la inserción laboral de egresadas y egresados de la carrera de Diseño Industrial de la UBA hacia fines de la década del ochenta. En sus investigaciones, la autora destaca que quienes egresaron de esta carrera tendieron a preferir en muchos casos trabajar de manera independiente, ya que, además de las posibilidades reducidas de inserción en las empresas existentes, consideraban que un trabajo autogestivo permitía un mayor desarrollo profesional en el mediano y largo plazo. Ante dicha situación, uno de los aspectos que señala Correa es la necesidad de incorporar en la formación académica un mayor asesoramiento con respecto a la autoproducción y el trabajo autónomo.

empresas privadas, la prensa gráfica especializada y las primeras camadas de diseñadores y diseñadoras que egresaron de esta carrera<sup>6</sup>. Mientras los trabajos de Miguel tienden a focalizar sus análisis en las trayectorias de personas egresadas de la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (de aquí en adelante, FADU) de la UBA, otros estudios como los de Eugenia Correa (2011) y Patricia Vargas (2013) también abordan la difusión del diseño como disciplina y como atributo portador de valor simbólico, pero lo hacen centrándose en un conjunto más heterogéneo de agentes que incluye a personas que ejercen el diseño como oficio, artistas y egresados de otras carreras más o menos afines como la arquitectura o el diseño industrial<sup>7</sup>. Se observa de este modo cómo las y los principales agentes que ponen en práctica al diseño en estos primeros estudios tienden a ser profesionales del diseño con cierto nivel de reconocimiento y visibilidad por parte de pares y del público, tratándose en muchos casos de profesionales que egresaron de carreras universitarias vinculadas al diseño<sup>8</sup>.

De este modo, algunas problemáticas comunes que se abordaron en este primer corpus de investigaciones son la conformación de las disciplinas de diseño en el plano local (con un particular énfasis en la Ciudad de Buenos Aires), los debates que hubo en un inicio con otras disciplinas proyectuales, los obstáculos propios de la década de los noventa —cuando la apertura masiva a las importaciones dificultaba la inserción laboral de profesionales del diseño de indumentaria—, y las repercusiones de la crisis de 2001, las cuales trajeron consigo la devaluación de la moneda local y la posibilidad de producir para el mercado interno artículos que hasta hacía poco se importaban. Por otro lado, otra referencia frecuente que aparece

en la mayoría de estos trabajos es la mención (y el abordaje, <sup>6</sup> En sus siguientes investigaciones la autora profundiza distintos aspectos abordados en este primer trabajo como, por ejemplo, la valorización simbólica que se produjo y reproduce en el barrio de Palermo a través de las mediaciones entre diferentes agentes del campo del diseño (Miguel, 2015), la consolidación y divulgación de la categoría de “diseño de autor” (Miguel, 2018), la noción misma de diseño como un atributo de valor que comienza a ser demandado por diversas empresas (Miguel, 2020).

<sup>7</sup> Desde una perspectiva más etnográfica, Vargas (2013) analizó las dinámicas que tienen lugar en espacios de la Ciudad de Buenos Aires en los que se producen, circulan y consumen objetos de diseño. En su estudio se abordan las trayectorias vitales, educativas y laborales de diferentes responsables de emprendimientos de diseño, así como también los modos en que estas personas interpretan sus orígenes sociales, su trabajo y el valor, económico y simbólico, que detentan sus productos.

<sup>8</sup> Si bien se centra en una disciplina proyectual distinta, Verónica Devalle (2008a; 2008b) aborda los diferentes modos de historización del diseño en Argentina, y en particular del diseño gráfico. Según la socióloga, ya en los años cuarenta se pueden observar en el país discusiones sobre el lugar de la gráfica, el diseño y su vinculación con las artes tradicionales. Como parte de este proceso de desarrollo y autonomía, la autora destaca la creación de carreras de diseño gráfico hacia fines de los cincuenta en la Universidad de Cuyo, a principios de los sesenta en la Universidad de La Plata (donde recibe el nombre de Diseño en Comunicación Visual) y a mediados de los ochenta en la Universidad de Buenos Aires. En trabajos posteriores, Devalle (2021) profundiza las incumbencias del diseño, aquello que posibilita su definición como tal, su vínculo con la industria y sus puntos de contacto y diferencias con la artesanía.



en algunos casos) del barrio porteño de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires, espacio en el que se reunieron productoras y productores de estas primeras camadas de profesionales de FADU y también de otros espacios formativos, o incluso autodidactas, constituyendo a la zona como un circuito asociado a la idea de diseño, valorizado y también generador del valor de los objetos que allí se producen, circulan, exhiben y consumen (Miguel, 2015). A todo esto se le añade además la emergencia de la autogestión o el emprendedorismo como valor, lo cual resulta central en estos estudios. De hecho, es frecuente que varias de estas publicaciones contengan términos como *emprendedor*, *emprendedores*, *independiente*, *autogestión*, o *autogestivo* en sus títulos.

Durante el mismo período (aunque en algunos casos quizás un poco más tarde), otras investigaciones se ocuparon de alumbrar aristas más específicas de estos mismos procesos, como lo son la fundación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de FADU-UBA (Joly, 2012a; 2012b), las representaciones de género que circulan en el sector textil (Zambrini, 2015; Zambrini y Flesler, 2017) y las potencialidades que encuentra el “diseño” (Guerschman, 2010; 2011) y el “diseño de autor” (Mon, 2012; 2013; 2014) a la hora de producir valor económico. Verónica Joly en sus estudios destaca además como antecedente inmediato a la creación de la carrera a la sección “Diseño de Vestimenta” de la Primera Bienal de Arte Joven realizada en marzo de 1989

en el Centro Cultural Recoleta de la Ciudad de Buenos Aires<sup>9</sup>. Partiendo de los estudios de género, Laura Zambrini (2015) aborda los sistemas de creencias y representaciones que circulan en el mundo textil en torno a las ideas de lo femenino y lo masculino. Según la autora, dicho sistema tiende a asociar a la masculinidad con lo productivo y a la femineidad con lo pasivo, reproductivo y banal, invisibilizando de esta manera el trabajo productivo femenino en la industria textil<sup>10</sup>.

En relación a la categoría de “diseño”, los trabajos de Bárbara Guerschman (2010; 2011) analizan cómo esta idea funciona como un atributo diferenciador que permite clasificar a los objetos que son denominados como diseño, operando además como criterio de clasificación —ya fuese por definición propia o por designación de o hacia otros u otras— de diferentes productores y productoras de ropa. Asimismo, la investigadora aborda los modos en que este esquema de diferenciación se articula con la configuración del espacio social en el sentido de que ciertas zonas son definidas por el tipo de artículos que circulan en ellas y viceversa. Laureano Mon (2012; 2013), a su vez, centra sus distintos análisis, realizados desde su lugar en la gestión pública, en

<sup>9</sup> Véase también algunas de sus producciones más recientes (Joly, 2021).

<sup>10</sup> Según Zambrini (2015), un ejemplo ilustrativo de este sistema de representaciones es el uso del término *diseño de autor* y no *diseño de autora*, cuando la mayoría de las productoras de este espacio son mujeres. En un estudio comparativo posterior realizado en coautoría con la diseñadora gráfica Griselda Flesler, las autoras profundizan este abordaje cuestionando la idea de neutralidad que se pretende expresar detrás tanto del diseño de indumentaria como también de la tipografía moderna (Zambrini y Flesler, 2017).

los que él considera como emprendimientos productores de indumentaria de autor, sus condiciones de origen, las formas de trabajo más típicas de estas empresas y las experiencias de formación que tuvieron sus principales responsables. Tanto a partir de datos estadísticos provenientes de entidades estatales o fundaciones del sector textil como de análisis más generales sobre la situación de la industria, el politólogo da cuenta de las potencialidades que tienen estas empresas en términos de continuar expandiéndose y produciendo un mayor valor económico.

Se evidencia así cómo en una primera etapa los estudios que de una u otra forma se detienen en la categoría “diseño” lo hacen en un comienzo focalizándose en la emergencia de un nuevo *campo* profesional en la Ciudad de Buenos Aires y en éstas nuevas estrategias productoras de un valor simbólico que, aunque no se expresa en cualidades materiales concretas, puede ser reconocido por quienes participan de este campo y por ciertos segmentos del público (Bourdieu, 2010a; 2010b). Otro elemento compartido por estas investigaciones es el hecho de haber sido realizadas dentro del ámbito de la investigación académica y, en menor medida, de la gestión pública, como así también que la amplia mayoría de estos estudios fueron realizadas por investigadoras graduadas de las carreras de Sociología y Antropología de la Universidad de Buenos Aires.

Desde la segunda mitad de la década pasada hasta la actualidad, se halla un nuevo corpus de trabajos académicos en los que la categoría de “diseño” de indumentaria es abordada a través del estudio de los “otros” territorios para la producción, el consumo y la circulación del “diseño”, asociados al emprendedurismo periférico, la economía popular (Alatsis, 2019; Bello, 2023), la producción artesanal tradicional (Matarrese, 2016; 2022; Díaz, 2018, 2022; Mizrahi, 2019; Amarilla, 2019; 2021; Cassiau, 2021) y la sostenibilidad (Gardetti, 2017; Correa, 2019; Diaz, 2023). Asimismo, en esta etapa se encuentran también un conjunto de trabajos que abordan las relaciones entre el diseño, la inclusión y la diversidad en términos de géneros y cuerpos (De Souza Godinho, 2016; Correa y De Souza Godinho, 2023). En los aportes realizados por las investigaciones ubicadas en este último período se evidencia una complejización en los abordajes de la categoría “diseño” en la medida que presentan una mayor diversidad en las problemáticas analizadas y los trabajos de campo llevados adelante, ampliando los sentidos, prácticas y contextos asociados a la categoría “diseño”. Asimismo, en esta producción académica más reciente, además de la producción proveniente del ámbito más académico de las Ciencias Sociales, comienzan a incorporarse también estudios realizados por autoras egresadas de distintas carreras de diseño<sup>11</sup>.

A lo largo de este recorrido se observa el modo en que investigaciones que se centraron en el “diseño” como saber, práctica y atributo que otorgan valor, fueron transitando distintas etapas a través de las cuales se incluyeron nuevas problemáticas a abordar. Las investigaciones que se reseñan al comienzo del apartado tienden a focalizarse en la emergencia del diseño de indumentaria en Argentina como una disciplina autónoma, como un saber experto legitimado que incluso es valorado por fuera de los ámbitos en los cuales se origina. Si bien las temáticas abordadas en estos estudios no pierden vigencia durante los análisis posteriores, durante la segunda mitad de la década pasada se hacen visibles las reflexiones en las que el “diseño” es abordado en una diversidad de experiencias y contextos productivos, tensionando los sentidos, prácticas e imaginarios ligados al “diseño” profesional.

Por otro lado, a lo largo de la sucesión de estos distintos grupos de investigaciones, es posible reconocer los modos en que los diálogos entre el diseño de indumentaria y otros saberes considerados más intuitivos y prácticos, o incluso ancestrales, comienzan a adquirir una mayor centralidad en sus respectivos abordajes. Por ende, si además de estos diálogos se considera la multiplicidad de agentes que intervienen en la creación de valor simbólico que se atribuye al “diseño” y las distintas disciplinas a partir de las cuales la categoría “diseño” fue, es y está siendo construida, resultan significativos los distintos niveles en los cuales esta categoría muestra su carácter relacional y polifónico.

## Conclusiones

A través de la problematización de la categoría “diseño” como *praxis* compleja y polifónica fue posible recuperar la trayectoria de esta noción como *proyecto político* en permanente disputa. En este sentido, recuperamos aquellos planteos teórico-metodológicos en clave decolonial desde los cuales se interpelan las concepciones universalistas y eurocentradas de los sentidos, prácticas e imaginarios autorizados para el “diseño”. Así, la ampliación de sus contextos y agentes fue impulsando un mapeo “otro” del “diseño”, redefiniendo los territorios y fronteras donde esta categoría es amplificada, apropiada y modificada. Esto último se evidencia además en la ampliación de las problemáticas abordadas en los estudios realizados durante el último período, los cuales, como se vio en el apartado anterior, abordan puestas en práctica del diseño de indumentaria en una multiplicidad de escenarios particulares y diversos.

A partir del análisis del Diseño de Indumentaria en Diseño de Indumentaria, las distintas autoras que realizaron estos trabajos provienen de diferentes carreras como lo son el Diseño Gráfico (Griselda Flesler), el Diseño Industrial (Catalina Agudín) y el Diseño Textil (Martina Cassiau).

<sup>11</sup> Resulta destacable notar que aún cuando sus abordajes se centren en el

Argentina reconstruimos la noción de “diseño” en la escena local a lo largo de las investigaciones de nuestra comunidad académica, distinguiendo la selección de ciertas líneas de reflexión y trabajos de campo específicos llevados adelante. Si en un primer momento estos estudios se centraron especialmente en el surgimiento y la consolidación del diseño indumentaria profesional y el impacto de la crisis del 2001 en el sector textil y de la confección, en un segundo momento avanzaron hacia el análisis de diversos circuitos y experiencias productivas desde las cuales reconocer la *energía social* activada para posicionar y negociar ciertas concepciones del “diseño” ligados al universo del emprendedurismo periférico, la producción artesanal tradicional, la sostenibilidad y las diversidades corporales.

Por lo tanto, ahondar en la noción de “diseño” en su dimensión relacional y polifónica se abre como una oportunidad para continuar indagando sobre los múltiples sentidos y acciones que suscita esta noción como motor de valor colectivo y a la vez, de posicionamientos como investigadoras y investigadores a la hora de trazar nuevos trabajos de campo que profundicen en aquellos escenarios donde el “diseño” se piensa desde los márgenes de los relatos hegemónicos con pretensión universalista ●

## Bibliografía

Albarrán González, D. (2019). Rumbo a un diseño centrado en el Buen Vivir: Memorias visuales de la exploración del Lekil Kuxlejal para descolonizar el diseño artesanal textil en México, *Polimorfo* (6): pp. 10-25.

Alatsis, G. (2019). El rol de los intermediarios culturales en la producción de la “creencia colectiva”: la conformación de un circuito de diseño en Quilmes, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (88): pp. 177-192.

Amarilla, R. (2019). La Randa, Patrimonio Cultural Inmaterial. En: Mizrahi (comp.), *RandAcerca*, colección Saberes Académicos, San Miguel de Tucumán: EDUNT. Pp. 45-51.

Amarilla, R. (2021). Prácticas del Trabajo Colaborativo con artesanos y artesanas migrantes, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Universidad de Palermo. (111): pp. 169-182.

Bello, J. M. (2023). ‘Cuando se termina el piso dejo de comprar’. Jerarquías y percepciones de valor simbólico en un paseo de compras de La Salada, en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (196): pp. 57-74.

Beltrán, G. & Miguel, P. (2011). “Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica”. En L. Rubinich & P. Miguel (Eds.) *0110: Creatividad, Economía y Cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Libros, pp. 225-253.

Bourdieu, P. (2010a). “La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos” En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 153-229.

Bourdieu, P. (2010b). “El mercado de los bienes simbólicos” En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 85-152.

Bourdieu, P. (2011). “Alta costura y alta cultura”. En *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal, pp. 195-204.

Burgos, C. E. (2014). Aportes a la teoría del diseño desde una visión epistémica: el giro social y su influencia en una nueva agenda para la disciplina, *ADNea, Revista de Arquitectura y Diseño del nordeste argentino*, (2): pp. 83-924

Cassiau, M. (2021). Las guardianas de las mantas bordadas: secretos y jerarquías en Tinogasta. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (131).

Correa, M.E. (2011) “Diseño independiente siglo XXI: entre la creatividad y la autogestión”. En Wortman, A. (Comp.) *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo

Correa, M.E. (2015) “¿Industria o autogestión? Redefinición del desempeño profesional del diseñador industrial a partir del desarrollo de emprendimientos autogestionados de producción”. En *Astrolabio*, (15), 387 – 410.

Correa, M.E. (2018). *Entre la industria y la autogestión. Construcción identitaria e inserción profesional en los diseñadores industriales*. Buenos Aires: Teseopress

Correa, M.E. (2019). “Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda”. En *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, N°76,

Correa, M.E. & De Souza Godinho, S. (2023). “Diseño para la inclusión a partir del uso de tecnología.” En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo*. 93 - 103.

- De Souza Godinho, S. (2016). Los mecanismos de la moda en la discapacidad. *Revista Inclusiones: Revista en Humanidades y Ciencias Sociales*, 3 (82), 59 - 76.
- Devalle, V. (2008a). "Historia y conceptos en el Diseño Gráfico. El Caso del Diseño Gráfico en la Argentina". En *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 8(29), 47-54.
- Devalle, V. (2008b). El diseño gráfico en Argentina. *Alpha* (27) pp 217-228
- Diaz, V. (2018). ¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial, *Revista Ciencias Económicas*, Vol. 01: Pp. 9-25.
- Diaz, V. (2022). Artesanas, diseñadoras y sostenibilidad: un encuentro más allá de lo productivo. Primeras Jornadas de Diseño y Sociedad "Pensar el diseño hoy. Desafíos y perspectivas en el escenario actual". Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, CABA.
- Diaz, V. (2023). (2023). Estrategias productivas desde el Sur Global. Reflexiones sobre los procesos de valuación de la producción artesanal indígena en su interacción, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (196): pp. 75-91.
- Escobar, A. (2013). En el trasfondo de nuestra cultura: la tradición racionalista y el problema del dualismo ontológico, *Tabula Rasa*, (18), pp. 15-42.
- Escobar, A. (2017). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*, Buenos Aires: Tinta Limón.
- Gardetti, M. A. (2017). *Textiles y moda: ¿Qué es ser sustentable?*, Buenos Aires, LID.
- Grisales, C., Reynolds Cuéllas, P.; Muñoz Martínez, G. I.; Sicard Currea, A. (2022). Participation Reimagined: Co-Design of the Self through Territory, Memory and Dignit, *Co-Design*, (18): 78-94.
- Guerschman, B. (2010). "La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio". En *Kula, Antropólogos del Atlántico Sur*, ISSN 1852-3218, pp. 67-81.
- Guerschman, B. (2011). "Hacerse conocido: diseño y valor en ferias comerciales de moda". En Wortman, A. (Comp.) *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo.
- Gutierrez, A. (2015). Resurgimientos: sures como diseños y diseños otros", *Revista Nómadas*, (43): 113-129.
- Joly, V. (2012a). "Un análisis cultural de la emergencia del Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU-UBA: Historia, Tradiciones y Discursos en la creación del campo Académico de 1988". En: Seminario de Crítica del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas. Mario J. Buschiazzo. Universidad de Buenos Aires.
- Joly, V. (2012b). "Arte, moda y consumo cultural" . *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. ISSN-e 1668-0227, N°. 39, 2012, págs. 283-294.
- Joly, V. (2021). Diseño de indumentaria: la profesionalización de la moda en el campo proyectual. En: Devalle (comp.), *Pensar el diseño*, Buenos Aires, Infinito: pp. 151-181.
- Kalantidou, E. y Fry, T. d (2014), *Design in the Boderlands*, London: Routledge.
- Matarrese, M. (2016) Antropología y Estética: el caso de la cestería pilagá (Gran Chaco, Argentina), en *Revista PROA*, vol. 01 N° 04. Pp. 1-14.
- Matarrese, M. (2022). Reflexiones acerca de la articulación entre el diseño y la artesanía pilagá (Argentina). *RChD: Creación Y Pensamiento*, 7 (12), 23–34.
- Mena Lozano, Á. E., & Meneses Copete, Y. A. (2019). La filosofía de vivir sabroso. *Revista Universidad De Antioquia*, pp. 50-53.
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia Epistémica: Retórica de la Modernidad, Lógica de la Colonialidad y gramática de la Descolonialidad*, Buenos Aires: ediciones del Signo.4
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Miguel, P. (2015). "La estetización del espacio y la espacialización de lo estético en Buenos Aires: Una mirada desde la producción". En *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos*, (20), pp. 1-16.
- Miguel, P. (2018). "Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina". En *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 76: 161-177.
- Miguel, P. (2020). "El 'diseño' como valor y la conformación de un universo de creencia". En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 88: 129-142.

Mizrahi, A. (2019). Las formas que toma el consenso. «A cercando»: territorio colaborativo de la Randa de El Cercado y el diseño tucumano. En MIZRAHI (comp.), *RandAcerca*, colección Saberes Académicos, San Miguel de Tucumán: EDUNT. Pp. 89-106

Mon, L. (2012). “Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina”. En *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 42(42), 19 a 34.

Mon, L. (2013). Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (44), 83 a 98.

Mon, L. (2014). Los caminos de la innovación en Argentina. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (48), 71 a 79

Narotzky, S. (2016). El proyecto en el modelo: Reciprocidad, capital social y la política del realismo etnográfico, (*con*)*textos*, (6): pp. 75-99.

Vargas, P. (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*, La Plata: Ediciones Al Margen.

Zambrini, L. (2015). “De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género”. En *Iconofacto*. Volúmen 11 Número 17, pp. 100-110.

Zambrini, L., y Flesler, G. (2017). “perspectiva de género y diseño: deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria”. *Revista Inclusiones*, junio, 11-22.

# Escúchame entre el ruido: Reflexiones provisionarias en torno a la práctica emprendedora de los diseñadores industriales egresados de la FDA-UNLP (2009-2019)

Enrique D'Amico\*

*El siguiente artículo reúne algunas reflexiones en torno a la práctica profesional de los diseñadores industriales egresados de la Universidad Nacional de La Plata que operan dentro del ecosistema emprendedor bonaerense. A partir del análisis de la bibliografía específica y las entrevistas realizadas, se exploran sus percepciones en torno a la práctica emprendedora, la construcción de su identidad profesional y el vínculo entre los emprendimientos y sus proyectos vitales. Seguidamente, se desarrollan algunos aspectos emergentes de los relatos, haciendo foco en los aspectos culturales y discursivos que subyacen al quehacer profesional de estos diseñadores.*

**PALABRAS CLAVE:** Diseño industrial – Ecosistema Emprendedor – Universidad Nacional de La Plata.

*The following article brings together some reflections on the professional practice of industrial designers graduated from the National University of La Plata who operate within the Buenos Aires entrepreneurial ecosystem. Based on the analysis of the specific bibliography and the interviews carried out, their perceptions about entrepreneurial practice, the construction of their professional identity and the link between ventures and their vital projects are explored. Then, some emerging aspects of the stories are developed, focusing on the cultural and discursive aspects that underlie the professional work of these designers.*

**KEYWORDS:** Industrial Design – Entrepreneurial Ecosystem – National University of La Plata.

## Aclaración preliminar:

Escribí este artículo en primera persona, en busca de lo que Vilém Flusser (1996)<sup>1</sup>, define como un “estilo vivo” de escritura. Es decir, un estilo mío, más espontáneo y -si se quiere- personal que el llamado “estilo académico”, más despersonalizado y que, al decir del filósofo checo-brasileño, es el resultado de un esfuerzo de traducción de un primer pensamiento a un segundo pensamiento (*second thought*). El hecho de haber transitado el proceso emprendedor en primera persona motiva aún más esta elección. Siguiendo con la premisa flusseriana de que “el estilo, dará forma al trabajo”, considero pertinente adoptar este tipo de escritura ensayística, ya que serán abordados temas personales y sensibles para los sujetos entrevistados, como ser: las percepciones que tienen los diseñadores en torno a su práctica emprendedora, el diseño de su propia identidad profesional y porque no, de su propia vida.

<sup>1</sup> Publicado originalmente en el diario O Estado de S. Paulo, 19/8/67. Tomado de: Flusser, Vilém, *Ficções filosóficas*, San Pablo, Editora da Universidade de São Paulo, 1998. Traducción al español: Pablo Katchadjian

## Introducción

*“El hombre tiene miedo de ver la verdad  
De ver que él era algo que no podía definir.”<sup>2</sup>*

El Diseño Industrial, entendido como categoría polifónica, anida en su núcleo una tensión histórica vinculada a la diversidad de manifestaciones profesionales y los modos de pensar y actuar en relación a la disciplina. Podemos pensar que esta diversidad de voces, favorece la pluralidad de sentidos profesionales, pero también, ocasiona ruido y confusión en el proceso de conformación de la identidad profesional de los diseñadores y en el modo en que nos autopercebimos como miembros de esta comunidad disciplinar.

Tal como afirma María Sanchez (2016) “el diseño actual no asume definiciones unívocas”, y como sabemos, la diversidad de acción que caracteriza a la profesión, sumado el hecho de

<sup>2</sup> Comienzo de la canción “Escúchame entre el ruido”, de Mauricio Birabent (Moris), correspondiente al álbum *Treinta minutos de Vida* (1970).

que las trayectorias profesionales de los diseñadores no sean homogéneas, conforman factores que complejizan aún más su análisis (Lawson y Dorst, 2009; Sierra, 2018).

Del mismo modo, pensar el emprendedorismo en diseño implica redoblar la apuesta, ya que el “espíritu emprendedor” es un “fenómeno multifacético atravesado por diversas fronteras disciplinarias” (Fayolle y Matlay, 2010: 7).

Para McIntyre y Roche (1999: 7), la intención emprendedora consiste en los “conceptos y habilidades para reconocer oportunidades que otros puedan haber pasado por alto y poseer el insight y la autoestima de actuar donde otros pueden haber dudado”.

Adicionalmente, en el campo del emprendedorismo, también surgieron nuevas voces que se alejan de la idea del emprendedor como sujeto solitario y exitoso, lo cual nos da lugar a hablar del paso del “ego-sistema” al “eco-sistema” emprendedor.

Me propongo, entonces, partir de la idea de “categoría polifónica” aquí planteada, para articularla con algunas reflexiones producto del trabajo que vengo llevando adelante para el desarrollo de mi tesis doctoral titulada: “Enfoques singulares del diseño industrial en el ecosistema emprendedor bonaerense: aspectos culturales y discursivos de egresados de la Universidad Nacional de La Plata. (2009-2019).”

En línea con los objetivos de dicho trabajo, expondré algunas visiones en torno a los diversos usos, sentidos y tensiones que surgen al analizar la práctica del diseñador industrial emprendedor, haciendo foco en los aspectos discursivos (Dorst, 2017), entendidos como los métodos y pautas que guían la práctica de los diseñadores emprendedores; y los aspectos culturales (Julier, 2010), en relación al modo en que estos sujetos piensan y (se) piensan como emprendedores y la manera en que el diseño se manifiesta en la vida diaria de los diseñadores.

Parto del supuesto de que el potencial para los diseñadores es directamente proporcional a la indefinición de la disciplina, su capacidad de ramificación infinita, y que a través de los emprendimientos se materializan proyectos vitales en los cuales convergen intereses individuales y colectivos, que construyen narrativas divergentes dentro del Diseño y que con una voz propia nos están diciendo: escuchame entre el ruido.

## Abordaje del objeto de estudio

La investigación llevada adelante consta de un abordaje metodológico cualitativo, y para tal fin se llevaron a cabo una serie de entrevistas a quince diseñadores industriales egresados de la Universidad Nacional de La Plata cuyos perfiles, trayectorias y campos de acción profesionales, son diversos. Complementariamente se entrevistaron a cinco

informantes clave vinculados al Ecosistema Emprendedor de la provincia de Buenos Aires (funcionarios, directivos académicos y agentes de soporte de instituciones vinculadas al apoyo emprendedor).

La decisión de abordar exclusivamente casos de egresados de la FDA-UNLP, se fundamenta en el hecho de que la cultura del diseño depende de su contexto, y tal como señalara Galán (2018: 67), el taller de diseño es el lugar en el que “se forman los valores y categorías conceptuales con que nuestra profesión construye sus relatos”. Considero que son esos relatos y construcciones en torno a la figura del diseñador, los que les imprimen singularidades a los diseñadores egresados de la FDA-UNLP, y que la formación académica oficia de vaso comunicante entre los aspectos discursivos y culturales mencionados párrafos atrás.

Estas entrevistas semi-estructuradas permitieron restituir verbalmente los “procesos emprendedores” de los diseñadores a partir de los siguientes ejes de análisis: las visiones de empresariedad propuestas desde el Diseño Industrial, las percepciones personales en relación a la formación académica y el emprendedorismo, la articulación entre el emprendimiento y sus proyectos de vida individuales y colectivos, y las estrategias de diseño que surgen para configurar sus modelos de negocios.

## Diseño y Empresa: choque de culturas

Al analizar la bibliografía disponible y las entrevistas realizadas para el desarrollo del trabajo de investigación, predominan los posicionamientos que plantean la relación entre el ámbito del diseño y el mundo empresarial como una zona conflictiva, con el argumento de que ambos enfoques persiguen objetivos distintos que entran en tensión (Best, 2010; Leiro; 2008; Memelsdoff, 2011). Sin embargo, con la diseminación del pensamiento de diseño y su omnipresencia en la vida contemporánea, vemos que el sentido en el que se usan los términos diseñador y emprendedor, en muchos casos, parecen nombres para la misma cosa (Buchanan, 2015; Richardson, 2022).

Bettina von Stamm (2017: 80), especialista en Gestión de la Innovación, advierte sobre las limitaciones que pueden surgir al plantear antinómicamente los conceptos de Gestión y Diseño:

Veo el riesgo que supone querer convertir a los gestores en diseñadores y a los diseñadores en gestores; soy consciente de que existe el peligro de que esa transformación diluya lo que cada uno de ellos puede, y debe, aportar. Lo que de verdad creo que hace falta es una educación en ambos campos que despierte

una sincera conciencia de aquello a lo que cada uno puede contribuir y que genere a su vez una apreciación recíproca. Un requisito previo para todo esto es que haya un lenguaje común.

Esta perspectiva, impulsa a pensar posibles articulaciones entre estos campos, que podrían dar lugar a nuevos enfoques de empresariedad, sobre todo en un contexto como el actual, en el que los ecosistemas emprendedores se posicionan como los modelos de innovación predominantes, y los cuales, a diferencia de sus modelos predecesores centrados en la innovación tecnológica, se caracterizan por basar la innovación en modelos de negocios centrados en los usuarios, y allí, los diseñadores tienen mucho para ofrecer (Thomas & Autio, 2019).

Retomando la cuestión semántica, entiendo que existen muchos puntos de contacto entre el diseñador y el emprendedor. En las definiciones de “emprendedor” más relevantes de la actualidad, desprendidas del enfoque schumpeteriano, “vemos la importancia del riesgo, la innovación, la oportunidad y el valor. Estos conceptos son fundamentalmente importantes en el diseño (completamente fuera de cualquier aspiración a “emprendedor”).” (Richardson, 2022: 14). Este razonamiento lleva a autores como Campi (2020) y Julier (2010) a expresar que el diseño es, precisamente, una profesión de emprendedores.

*“Los conceptos de emprendedor y empresario suelen tomarse como conceptos similares o incluso como dos estadios evolutivos de un mismo rol, algo así como el adolescente (emprendedor) y el adulto (empresario), y sin embargo vos podés ser emprendedor sin nunca convertirte en empresario, y podés ser empresario sin ser nunca ser emprendedor. Creo que tiene que ver más con el tipo de organización que creas y el tipo de proceso que llevas adelante.”*

Entre los entrevistados, es recurrente la valoración de la capacidad integradora del diseño industrial para la gestión sistémica de un emprendimiento. Al mismo tiempo, se reconoce cierto consenso que sostiene que los contenidos vinculados a la “gestión empresarial” son insuficientes. Vale decir que la totalidad de los diseñadores afirmaron no haber confeccionado un plan de negocios para el desarrollo de sus emprendimientos, y que estas cuestiones fueron las que mayores dificultades generaron en la etapa inicial de sus proyectos. Conjuntamente, ponen de manifiesto, el desarrollo de ciertas premisas similares a la “visión” y “misión” del emprendimiento, que sí fueron explicitadas y colaboraron para diseñar la gestión del emprendimiento y su identidad.

Traigo a colación el relato de uno de nuestro entrevistados, Nicolás Grosny, fundador de Darto<sup>3</sup>:

*“Para mi Darto es un producto más. Yo diseño la empresa con la misma intención que diseño el producto. Espero que la empresa le sirva a la gente y que le permita tener un producto accesible. En ese mismo sentido, decidí que la empresa no iba a hacer publicidad porque considero que las personas no quieren recibir publicidades.”*

Aquí, se pone de manifiesto el impacto que genera la perspectiva del diseño en la configuración del modelo de negocios y en la construcción identitaria del emprendimiento.

Para cerrar, retomo el planteo de Paulina Becerra, en relación a cómo apropiarse el conocimiento específico del diseño, al diseño de los negocios.

*“Asumir el rol empresarial es complejo porque involucra dimensiones de las cuales no tenemos ni idea, y es curioso porque para definir un modelo de negocios por ejemplo, uno trabaja con la misma metodología que se utiliza para diseñar un producto, sin embargo intervienen variables que no aprendimos a manejar [...] Los diseñadores pensamos en términos de usuarios y no de clientes, y no es lo mismo ese enfoque, no tenemos el vocabulario y el marco conceptual para afrontar las tareas que implica entender esos problemas, y al principio, se trata de encontrar herramientas personales que le permitan al diseñador enfrentar esa incertidumbre de temas a los cuales no está acostumbrado y de los cuales no tiene conocimiento [...] sin embargo, de la misma forma que pensamos la estrategia para desarrollar un producto complejo y en cuyo proceso el diseñador si bien se enfrenta a la incertidumbre de cómo lo resolverá, al mismo tiempo tiene la certeza que tiene las herramientas para transitar el camino que lo lleve a la solución.”*

Estos planteos, generan optimismo en el potencial que tiene el diseño para pensar posibles maneras de poner en marcha una organización. A su vez, coincide con uno de los propósitos de este trabajo de investigación, que es ampliar el marco conceptual desde el cual nos pensamos los diseñadores, y el modo en que percibimos qué es “diseñable”, con el convencimiento de que esta ampliación conceptual deriva en el tiempo, en una expansión de la disciplina.

## La formación académica

Una de las hipótesis que planteo en el trabajo de investigación supone que el “choque cultural” que se genera entre el ámbito del diseño y el empresarial, está fundado en el enfoque objetocentrista con el que hemos sido formados los diseñadores industriales egresados de la Universidad Nacional de La Plata. Esto resulta de un proceso de formación a partir de ejercicios proyectuales que priorizan las funciones práctica, estética y simbólica del objeto (Lobach, 1981), excluyendo el abordaje

<sup>3</sup> Sitio Web: <https://www.darto.org/>

de la función sistémica<sup>4</sup> de los mismos (Sosa Compeán, 2017).

Al ser consultados por estos aspectos, se aprecia una valoración positiva de la capacidad que ofrece la formación académica de “leer objetos” (entrevista a Clara Tapia, diseñadora emprendedora en el rubro indumentaria) y desarrollar la forma, sin embargo, se percibe esto como un obstáculo para pensar sistémicamente los aspectos que bordean al producto.

Para ejemplificar este aspecto, cito una expresión utilizada por uno de los entrevistados:

*“A nosotros nos formaron sesgados en los objetos físicos como centro de adulación, y como especialistas en formas, como un campo propio, el cual nos diferenciaba de los ingenieros por ejemplo [...], el taller era como una especie de gimnasio tridimensional.”* (Mariano Briolotti, ex Director Provincial de Promoción de la Tecnología e Innovación en Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Provincia de Buenos Aires).

Por su parte, Mariano Depino (emprendedor interno en Rmb Soldadura<sup>5</sup>) plantea que:

*“Termina siendo una especulación la manera en la que diseñamos en la facultad, cuando vos te ponés tus propios límites o tus propias barreras, te das cuenta que lo hacés en función de lo que vos vas a querer hacer y de lo que vos vas a poder cumplir [...] es como ir al gimnasio y armarte tu propia rutina...no sé si está bueno que esas metas te las dejen poner a vos, o incluso a la inversa, te crees que hiciste todo bien, pero en realidad sos tu propio juez...ese aspecto no estuvo bueno de la facultad.”*

Beatriz Galán, desde el campo de la investigación-acción, advertía sobre esta visión objeto-céntrica:

Nuestro alumno ha sido sensibilizado para verse a sí mismo como autor de objetos, en escenarios previsibles, ésta es su zona de desarrollo real. No ha sido preparado para el diálogo con actores externos, no lee el contexto en su complejidad. Este estereotipo de la profesión se gesta toda vez que los trabajos prácticos, fijan este imaginario, en el cual la realidad está ausente o ha sido mutilada, a través de ejercicios desligados de la investigación. (2008: 24)

En un sentido similar, Groeneboom (citado por Lawson y Dorst, 2009: 33), critica los métodos de enseñanza del Diseño, según este diseñador:

<sup>4</sup> En las nuevas tendencias el diseñador de cosas ya no debe pensar solamente en las formas finales de éstas, sino en que estos artefactos dan pie a procesos que transforman a los sistemas en los que están inmersos y tienen una función dentro de este sistema (p. 42).

<sup>5</sup> Sitio web: <https://rmb.com.ar/>

La gran desventaja (de los métodos de diseño) es que a través de este tipo de enseñanza les quitamos la inseguridad a los alumnos. Es una forma rápida y efectiva de mostrar el diseño, pero es mortal. Los estudiantes tienen que aprender a lidiar con la incertidumbre y eso lo eliminamos con esta clase de enseñanza... Finalmente, diría que lidiar con las incertidumbres es el núcleo de la profesión del diseño.

Estas citas de algún modo son una invitación para pensar al diseño fuera de la tradición racionalista, y repensar su vínculo con la incertidumbre, con lo inesperado, o —en todo caso—, incorporar esta condición orgánicamente, como un aspecto inherente al escenario y al proceso de diseño.

En este punto, me interesa recuperar un concepto planteado por Becerra, quien afirma que “los diseñadores diseñamos problemas”. Esta expresión, se contrapone al “solucionismo”<sup>6</sup> característico de la cultura del diseño predominante durante tanto tiempo, y al mismo tiempo, permite pensar al diseño desde un plano estratégico, en el cual, los emprendimientos funcionan como pequeñas trincheras desde las cuales es posible problematizar situaciones, pensar posibles alternativas y crear sentido en función de éstas, aspectos que desarrollaremos en el apartado siguiente.

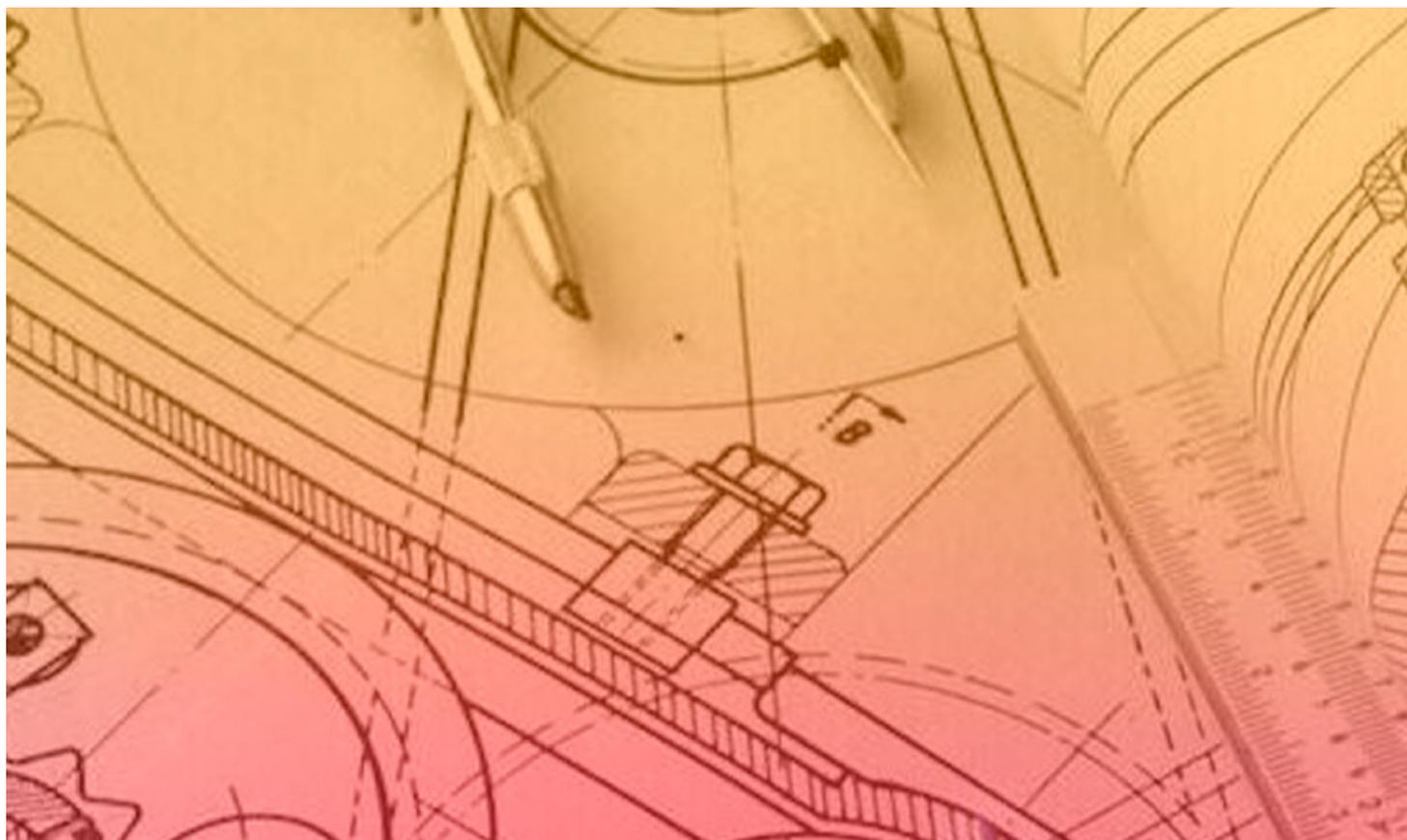
## Los diseñadores de problemas

Purcell, Suwa y Gero sostienen que el diseño es un “acto situado” en el que “los diseñadores inventan problemas o requisitos de diseño de una manera que se sitúa en el entorno en el que diseñan”. A este proceso de “inventar” requisitos de diseño dentro del escenario en el cual operar, estos autores lo denominan “invención situada” (2000: 40).

La detección de oportunidades parece un rasgo indispensable de un accionar emprendedor. En el caso de los diseñadores emprendedores, la lectura del contexto parece estar dada de manera inversa: a partir de los recursos disponibles y motivados por su deseo, vocación, —e incluso, su ansiedad— por diseñar, los diseñadores, elaboran su propuesta de diseño.

Este modo de actuar puede enmarcarse en la denominada teoría de la efectación, en la cual “el individuo hace un balance de quién es, qué sabe y a quién conoce” (Sarasvathy y Venkataraman, citados por Richardson 2022). Para ejemplificar esto, compartimos un fragmento de la entrevista con Clara Tapia (diseñadora industrial, emprendedora en el rubro textil e indumentaria):

<sup>6</sup> Expresión utilizada por Manzini, E (Enero de 2016). Qué es diseño cuando todo el mundo diseña. El diseño en la era de la red (y la sostenibilidad). [Conferencia] en la EASD, Valencia, España. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=56vfqmpo8k0&ab\\_channel=EASDvalencia](https://www.youtube.com/watch?v=56vfqmpo8k0&ab_channel=EASDvalencia)



*“A través de la Red Textil, conocí a Claudio, un marroquinerero con el que habíamos desarrollado los bolsones de verdura y tenía claro que quería hacer algo con él porque trabaja muy bien [...] Tener un buen tallerista es una oportunidad. Es un tipo que cose bien, que cobra barato, hace series bajas, y queda cerca de mi casa. Para mí la oportunidad estaba en ese capital tecnológico [...] Pienso que este tipo de cuestiones hay que asumirlas como estrategias y métodos que surgen en la práctica. Hay una perspectiva occidental que deja afuera algunas prácticas, hay algo de lo endógeno y de lo singular que también puede ser diseño.”*

En base a estos testimonios, y a esta idea de que “se diseña con lo que se tiene”, considero que el potencial del emprendedorismo radica justamente en el trabajo en red, es decir, en la interconexión con otros emprendedores, que puedan ampliar los recursos desde los cuales se piensan soluciones de diseño. Esto emergió con claridad en las entrevistas, quedando expuesto en los relatos de Hugo Legaria (Legaria Consultores<sup>7</sup>) y Sebastian Seghini (Nacional Diseño<sup>8</sup>) vinculados a la consultoría de diseño y la prestación de servicios con alta impronta en la innovación tecnológica. Según ellos, al iniciar sus proyectos no saben con qué tecnología van a resolver el problema solicitado, y justamente es esa libertad, la que les permite armar estrategias de producción que no se limitan a los recursos disponibles por el emprendimiento.

7 Sitio web: [https://www.instagram.com/legaria\\_consultores/?hl=es](https://www.instagram.com/legaria_consultores/?hl=es)

8 Sitio web: <https://nacional-di.com/>

## El diseño como proyecto de vida

Para algunos autores, convertirse en empresario es un proyecto de vida (Pallares et al. 2005). En esa misma línea, para Foucault, el emprendedor es un “empresario de sí mismo, que objetiva el futuro para poder disponer de él” (2008: 78), y sostiene que este rol, implica “una forma de relación consigo mismo, con el tiempo, con el entorno, con su futuro, con la familia, con su pareja, sus seguros y su jubilación, se convierta en una suerte de empresa permanente y múltiple” (Ibidem: 277).

Este aspecto, queda evidenciado en diversas entrevistas en las cuales se manifiesta el hecho de que la decisión de emprender trasciende el ámbito laboral, impacta en los vínculos cercanos de los emprendedores (con frecuencia de manera negativa), y sobre todo en la etapa temprana del emprendimiento implica una carga horaria y un rol polifuncional de los diseñadores, que desdibuja los límites entre la vida personal y la vida laboral.

Manzini (2019: 37-38), se apoya en autores como Beck, Giddens y Lash, provenientes del campo de la sociología, para analizar el modo en que las personas en la actualidad buscan diseñar sus propios proyectos vitales individuales y colectivos, a través de una reevaluación del trabajo como expresión de dicho proyecto vital. Así, el diseñador italiano expresa:

Para mí, en este contexto, un proyecto es una secuencia de conversaciones y acciones sobre el mundo, cuyo fin es para acercarlo a la forma en que nos

gustaría que fuera. Hacer esto implica diseñar: hacer una evaluación crítica del estado de las cosas, imaginar cómo nos gustaría que fueran y tener el sistema relacional necesario y las herramientas disponibles para transformarlo, y todo esto en términos tanto de su funcionamiento práctico (resolución de problemas) como de su significado (creación de sentido).

Y agrega que:

De estas definiciones de proyecto y diseño se deriva una definición de “diseñador” como “realizador de proyectos” en el sentido que cualquiera que haga lo que acabo de decir puede ser visto como un hacedor de proyectos [...] una persona que diseña es una persona que participa en una variedad de conversaciones (y por lo tanto de formas sociales) y opera en el entorno físico y biológico de su contexto vivo adoptando estrategias que, como veremos, son sus proyectos de vida. (Ibidem: 39)

Considero, entonces, que articular este enfoque vinculado con el Diseño para la Innovación Social con el Diseño Emprendedor puede brindarnos herramientas para pensar a los emprendedores como sujetos que ponen en marcha iniciativas que pueden llevarnos a pensar en nuevas formas de conformar proyectos a partir del diseño industrial y de ampliar las visiones y los prejuicios que desde el diseño se tienen respecto al rol empresarial.

*“Mi intención desde que terminé de estudiar era vivir y pensar en el diseño todos los días [...] siempre fui un fanático y fundamentalista de la carrera y tuve la intención de trabajar en el ámbito del diseño, eso lo tenía claro [...] Al principio, con el afán de querer hacer diseño hacía de todo (muebles, páginas web, diseño gráfico, etc.) y con el tiempo entendí que yo era carpintero, eso me permitió enfocarme y definir que yo quiero hacer esto, hago esto y soy esto.”* (Eugenio Paz, E2BDesign).

Este tipo de expresiones, ponen en un mismo plano el hacer diseño con el ser diseñador, confirmando el lugar que ocupa el emprendimiento en la vida de estos profesionales.

Como corolario de este apartado, algunas sugerencias propuestas por los entrevistados en relación a la posibilidad de poder “tomar distancia” de sus propios emprendimientos para su mejor funcionamiento. El hecho de que el emprendimiento pensado como proyecto de vida, tenga implicancias fuertes con el emprendedor y su entorno, pareciera generar ciertos sesgos en la visión del mismo y sus estrategias de abordaje. Este fenómeno tiene similitudes con lo que ocurre entre

los diseñadores generalistas, en contra posición con los especialistas, que suelen perder cierta apertura o visión panorámica dado que están abocados a un segmento específico de la industria.

En línea con esto, Ricardo Cortes, Titular de Taller de Diseño Industrial de la FDA-UNLP sostiene que:

*“Creo que uno puede especializarse en llevar adelante un emprendimiento pero no el propio, creo que uno necesita tomar distancia de lo que está haciendo, y uno no puede ser el hombre orquesta de su emprendimiento, porque no le da el tiempo.”*

De manera complementaria desde su rol como consultor especializado en emprendimientos de Diseño, Víctor Jablonka, agrega que: “Una práctica que sería interesante es que los diseñadores emprendedores hagan consultorías de su propio rubro con otros diseñadores, para poder tomar distancia y no sesgar las ideas.”

Podemos inferir nuevamente, que los nuevos paradigmas que plantean el trabajo en red y la articulación entre los miembros de la misma, pueden ser un camino posible para que los diseñadores emprendedores logren el “desapego” necesario para lograr una objetividad mayor en la toma de decisiones y el mejoramiento de las prácticas que hacen a su forma de emprender, a partir del intercambio de experiencias con otros profesionales del diseño.

## Los diseñadores como usuarios expertos

En el libro titulado La Profesión del Diseño: Expresiones y experiencias, Ana María Reyes Fabela y René Pedroza Flores plantean que:

El diseñador es un sujeto creativo, propositivo siempre de nuevos modos de ser, hacer, y también de pensar, jamás mecánico, jamás el mismo. Como sujeto, formado profesionalmente siempre proyecta su propio background, se proyecta a sí mismo. Sus intereses, sus capacidades creativas, pero también su propia personalidad (2018: 15).

En este punto, independientemente de los debates sobre los enfoques más autorales de la disciplina, con el llamado “diseño de autor” característicos de la etapa posmoderna del diseño, considero relevante señalar que, de algún modo, al iniciar un emprendimiento propio, se pone en juego una articulación entre lo individual y lo colectivo. La personalidad e intencionalidad del emprendedor se transforma en la personalidad de la empresa (Sanguinetti et al. 2013).

Un aspecto que emerge en el diálogo con los entrevistados,

es el hecho de que muchos de los emprendimientos están basados en actividades o segmentos del mercado de los cuales, los emprendedores son usuarios activos o tuvieron algún tipo de vinculación efectiva. Esta cuestión, puede ser vista como algo negativo si se supone que esa perspectiva puede generar sesgos de algún tipo, sin embargo, en los casos analizados, vemos cómo el hecho de que los diseñadores estén inmersos en el contexto y conozcan “desde adentro” el universo simbólico en el que se mueven los usuarios de sus productos, genera un lenguaje común que se refleja sobre todo en las estrategias de comunicación empleadas por los emprendedores.

**“Uno de los propósitos de este trabajo de investigación, que es ampliar el marco conceptual desde el cual nos pensamos los diseñadores, y el modo en que percibimos qué es “diseñable”, con el convencimiento de que esta ampliación conceptual deriva en el tiempo, en una expansión de la disciplina.”**

Vemos, además, que la influencia de las redes sociales, se volvió un instrumento indispensable para que esos valores y esos modos de hacer, se extiendan a una comunidad de usuarios activos, que retroalimentan constantemente a los emprendimientos, le brindan información, proponen mejoras, sugieren ideas, y de manera conjunta, van dando forma a una narrativa del emprendimiento, que con frecuencia, sienta las bases de un consumo más reflexivo y consciente de dicha comunidad.

*Nuestra alma de designers no deja morir el proceso una vez lanzado, nos hace seguir pensándolos y generalmente van evolucionando con el pasar del tiempo [...] Los productos siguen un proceso de evolución a medida que nos volvemos usuarias, y también de nuevo rediseñadoras, y de nuevo usuarias y no por poco conformistas, pero me parece que eso seguirá pasando por siempre. (Paz Rossi y Rosario Fuhr, Las Pulpas<sup>9</sup>, emprendimiento de Diseño de calzado).*

Vale mencionar, que diversos entrevistados, siguiendo una visión “evolutiva” del emprendimiento, destacan precisamente la despersonalización del proyecto como una suerte de

transición entre el “emprendimiento” y la “empresa”. Ya sea, a partir de la incorporación de empleados fijos en su estructura organizacional, como así también, cuando las responsabilidades y los riesgos que se asumen, se hacen en nombre de la empresa y no del sujeto de manera individual.

En síntesis, considero relevante el planteo de Verganti (2009) al definir a las organizaciones impulsadas por el diseño (*design driven organizations*) como sujetos colectivos que buscan definir o redefinir de forma continua su propia identidad mediante estrategias adecuadas referidas al significado de lo que hacen, y al mismo tiempo, desarrollan estrategias para afrontar problemas cada vez más complejos y construir las coaliciones necesarias para su resolución. De algún modo, esto pone en relieve la necesidad de construir discursos que engloben la práctica de los emprendedores en diseño y la tiñan de reflexividad, dando lugar a procesos colectivos.

### **Del producto al servicio: Más allá y más acá de Palermo**

Un aspecto destacable de las entrevistas es la tendencia de los emprendimientos de diseño de mutar a un modelo centrado en los productos a un modelo centrado en los servicios.

Resulta interesante también, mencionar que muchas de las construcciones y representaciones que poseen los entrevistados en relación al emprendedorismo en diseño, tienden a evocar el modelo palermitano de principios de la década de los 2000's, en los cuales se destacaban emprendimientos impulsados por el diseño con un enfoque predominantemente centrado en la función simbólica de los objetos producidos y de la auto-producción como estrategia productiva.

Si bien, la auto producción sigue siendo un rasgo característico de los emprendedores en diseño en nuestro país (INTI, 2016), el cambio tecnológico y la democratización de tecnologías digitales no pueden ignorarse para entender el contexto emprendedor actual. Este periodo permite pensar a algunos emprendedores como artesanos siglo XXI, basados en tecnologías que permiten bajas escalas de producción, pero de buena calidad percibida.

En relación a esto, en la entrevista realizada a Rodrigo Javier Ramírez, Director Técnico del Centro de Diseño Industrial (CIDI-INTI)

*“Actualmente identifico diversas tipologías de emprendedores provenientes del campo del diseño (industrial, gráfico, indumentaria, etc.) Por un lado, aquellos que replican modelos más conservadores o más tradicionales de una determinada unidad productiva...por ejemplo ‘carpintero de diseño’ [...] es decir, se parte un oficio muy accesible y con un bajo costo de capital requerido para su puesta en marcha, y se le agrega esa etiqueta, pero, replican las mismas*

<sup>9</sup> Sitio web: <https://www.laspulpas.com/tienda>

*lógicas tradicionales con el fin de subirlas un peldaño en términos de profesionalización.”*

*Por otro lado, identifico un grupo que me parece más interesante en los que el emprendimiento es más complejo, dado que además de los productos y la comercialización, el emprendimiento incluye la prestación de servicios, el estudio de diseño que además produce, y el desarrollo de la marca personal de las personas que lo llevan a cabo, muy aparejado con la figura actual del influencer.”*

El último párrafo deja entrever la estrecha relación de los emprendimientos y la manera en que las redes sociales se convirtieron en una herramienta de comunicación y comercialización para los emprendedores en diseño.

Esa lógica, imprime en muchos casos una temporalidad vertiginosa, y a su vez, se percibe una fuerte tendencia a la elaboración de relatos e historias en torno al emprendimiento y que son compartidas con su comunidad. Parafraseado a Han, en la era de las no-cosas “los productos se aderezan con microrrelatos” (2021: 31) que funcionan de manera solidaria para producir sentido y transmitir ese mensaje a la comunidad de usuarios.

Esta práctica, parece ser más frecuente entre los diseñadores más jóvenes, frente aquellos con mayor trayectoria que utilizan canales de comunicación diferentes, o bien, están legitimados y no les resulta necesario dada la reputación ganada en el tiempo y su difusión “boca en boca”.

Observamos que la prestación de servicios es vista por los entrevistados como una manera de sustentar económicamente sus emprendimientos, pero al mismo tiempo, como un espacio para mantener la vinculación con otros actores, relacionarse con nuevas tecnologías y como una manera de “estar actualizados” en relación al Diseño.

De la misma manera, el área de diseño de productos de los emprendimientos parecería regirse por otra temporalidad, menos urgente que la que imprime los ritmos del mercado, funcionando como un área de experimentación y búsqueda de nuevas alternativas, desde el enfoque del diseño.

Además de estos modelos de negocios híbridos, es frecuente la combinación con actividades docentes y de investigación, la participación activa en entidades vinculadas al ecosistema emprendedor (mentores en incubadoras, docentes en seminarios emprendedores, asesoramiento institucional, por citar sólo algunos), lo cual puede representar un aspecto positivo, si pensamos las posibles realimentaciones y discusiones que pueden surgir al articular la práctica profesional con el desarrollo de la disciplina.

## Conclusiones

En este texto, expuse algunas ideas y testimonios que caracterizan de manera general el modo en que los diseñadores

industriales egresados de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata abordan la práctica emprendedora.

En este sentido, se pudo indagar en torno al rol que cumplen los diseñadores en la creación de sentido dentro del ecosistema emprendedor, como así también el estrecho vínculo que existe entre estas iniciativas y los proyectos vitales de los mismos.

Sin caer en optimismos ingenuos, podemos pensar que así como el diseño se redefine constantemente, algunas organizaciones también pueden adquirir nuevas formas de *empresa social* a partir de configurarse desde el enfoque del Diseño y de los valores y la intencionalidad que portan estos profesionales comprometidos con su entorno (Manzini, 2015).

Fue interesante también, conceptualizar al diseñador como “diseñador de problemas”, que diseña en base a sus recursos, pero que, a su vez, propicia las alianzas estratégicas y el consenso necesario de manera endógena para configurar su propuesta de valor. Esto nos hace ver, que existen vínculos y discursos dentro del ámbito emprendedor, que podrían sistematizarse y transferirse para aprender colectivamente y potenciar esta práctica que sirve para diseñar, pero también para la vida ●

## Bibliografía

Buchanan, R. (2015). Worlds in the making: Design, management, and the reform of organizational culture. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 1(1), 5-21.

Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona: Gustavo Gili.

Dorst, K. (2017). *Innovación y metodología: nuevas formas de pensar y diseñar*. Madrid: Experimenta libros.

Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Reino Unido: Routledge.

Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. Nueva York: McGraw-Hill.

Fabela Reyes, A. M. & Flores, R. P. (2018). *La profesión del diseño: expresiones y experiencias*. Bloomington: Palibrio.

Fayolle, A., y Matlay, H. (2010). Social entrepreneurship: A multicultural and multidimensional perspective. *Handbook of research on social entrepreneurship*, 1-14.

Foucault, M. (2008). *Seguridad, territorio, población* (Vol. 265). Madrid: Ediciones AKAL.

- Galán, B. (2008). Diseño y complejidad en la cátedra de Metodología. Huellas, Búsquedas En *Artes y Diseño*, No 6, Año 2008, Mendoza, Argentina, ISSN 1666-8197, N 6, 22–39 <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425>.
- Galán, B. (2019). Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (67), 63 a 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi67.1129>
- Galán, B. (comp.) (2011) *Diseño, proyecto y desarrollo: miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- INTI Diseño Industrial. (2016). *Encuesta laboral nacional para diseñadores 2016: Resultados*. San Martín.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lawson, B., & Dorst, K. (2009). *Design expertise*. Oxford: Elsevier
- Leiro, R. (2008). *Diseño: estrategia y gestión* (1st ed. 1. Reimpr (Ed.)). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lobach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta libros.
- Manzini, E. (2019). *Politics of the Everyday*. Nueva York: Bloomsbury Visual Arts.
- McIntyre, J. R., & Roche, M. (1999). *University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s*. Center for International Business Education and Research, Georgia Institute of Technology, Working Paper Series, 99/00-021.
- Memelsdorff, F. (2011). *Estrategias y diseño: diálogo entre empresas y diseñadores*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer una empresa: un reto*. Bogotá: Fondo Nacional Nueva empresa.
- Richardson, N. (2022). *The Art of Enterprise: Entrepreneurship in Design*. Nueva York: Routledge.
- S.D. Sarasvathy and S. Venkataraman, “Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future,” *Entrepreneurship Theory and Practice* 35, no. 1 (2011): 113–35.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: McGraw Hill.
- Sanchez, M. (2016). En busca del paradigma perdido. *Revista IF CMD*, 11, 10–17.
- Sierra, M.S (2018). *Horizontes disciplinares del Diseño Industrial: Trayectorias laborales de profesionales egresados de la Universidad Nacional de La Plata (2001-2017)*. [Tesis de Doctorado, Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata] Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68930>
- Sosa Compeán, L. B. (2017). *Diseño basado en sistemas complejos*. San Nicolás de los Garza: UANL- Labyrinthos editores.
- Thomas, L. D. W. & Autio, E. (2019) “Innovation ecosystems”. En ALDAG, R. (Ed.): *Oxford Research Encyclopedias of Business and Management*. Oxford University Press.
- Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

# Sustentabilidad como lujo: nuevo paradigma en el vestir y su accesibilidad

María Eugenia Correa\*

*En las últimas décadas, han crecido tanto en el mercado local en Argentina como en el exterior diversos emprendimientos de diseño orientados a la moda sustentable. Si bien, los desarrollos que proponen los diseñadores de estas marcas de moda sustentable son altamente celebrados, dado el impacto asumido en términos positivos con respecto al ambiente, al mismo tiempo, el tipo de prendas que producen y, sobre todo, sus valores, en términos económicos, conducen a preguntarnos sobre el público consumidor para el cual estos productos están dirigidos. Esto sugiere pensar en el caso de los bienes de lujo sustentables, a los cuales una pequeña porción de la población puede acceder, lo cual invita a reflexionar sobre esta limitada accesibilidad en oposición a la universalidad de la práctica del diseño mismo. Este trabajo reflexiona sobre estas cuestiones, retomando el análisis de casos de emprendimientos de moda considerada como lujo sustentable, a partir de recurrir a fuentes secundarias de datos sobre sus modos de producción y principios sobre los que se basan en sus modelos de gestión.*

**PALABRAS CLAVE:** Moda – Diseño – Diseño sustentable – Lujo / nuevo lujo – Sustentabilidad.

*In recent decades, various design ventures oriented towards sustainable fashion have grown both in the local market in Argentina and abroad. Although the developments proposed by the designers of these sustainable fashion brands are highly celebrated, given the impact assumed in positive terms with respect to the environment, at the same time, the type of garments they produce and above all, their values, in terms economic, leads us to wonder about the consuming public for which these products are directed. This suggests thinking about the case of sustainable luxury goods, to which a small portion of the population can access, which invites us to reflect on this limited accessibility as opposed to the universality of the design practice itself. This work reflects on these issues, resuming the analysis of cases of fashion ventures considered as sustainable luxury, from resorting to secondary sources of data on their modes of production and principles on which their management models are based.*

**KEYWORDS:** Fashion – Design – Sustainable design – Luxury / new luxury – Sustainability.

## Introducción

En las últimas décadas, desde inicios del nuevo milenio hasta la actualidad, la cuestión del diseño orientado a la sustentabilidad ha ido construyendo un camino que, paso a paso, ha generado mayor visibilidad en el mercado local, dando lugar a proyectos y emprendimientos de indumentaria y accesorios pensados desde un enfoque sustentable.

Actualmente, tanto en Argentina como en numerosos países, comenzó a manifestarse la necesidad de un replanteo del modelo lineal de producción y consumo que predomina en el sistema económico actual dominante. Esto responde a la necesaria revisión de las consecuencias de las acciones humanas

en el planeta, al observar que una de las principales causas de contaminación ambiental generada por éstas proviene del modelo productivo que predomina en nuestras sociedades. Frente a esto, ha comenzado a emerger una alternativa a este paradigma productivo imperante: el modelo de desarrollo sustentable, que, en el caso del diseño, apela a una revisión de los modos productivos, a las materialidades y tecnologías aplicados en cada etapa que conforma el proceso de confección integral de los productos.

Así, y en función de este nuevo paradigma productivo que comienza a tener lugar, se propone la producción de indumentaria desde el diseño sustentable, en la búsqueda de una mayor transparencia y trazabilidad en todo el esquema

---

\* Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Magíster en Sociología de la Cultura y Análisis cultural (IDAES-UNSAM). Licenciada en Sociología (UBA). Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales – UBA. CONICET

productivo y de consumo. Un enfoque concebido en resonancia con nuevos valores y nuevas formas de entender los ciclos productivos, los tiempos de producción, los recursos, el cuidado ambiental, y mismo, las condiciones de trabajo. Todo esto se enmarca en la perspectiva del diseño sustentable, con un fin social, económico y ambiental que se orienten a una sociedad orientada a mayor equidad, solidaridad, cuidado y respeto de los recursos naturales y sociales.

En esta línea, entonces, es que se ha desarrollado la producción de bienes de lujo sustentable, basados en modelos de confección de alta calidad, sea por sus materiales, como por sus componentes y modos de trabajo (mayor tiempo de producción, mayor labor artesanal, entre otros). Así, este trabajo busca indagar en el propósito que promueve este tipo de producciones, esto es, qué tipo de bienes se consideran de lujo sustentable y cuáles son los significados que prevalecen detrás de este concepto, cómo se produce el lujo sustentable en indumentaria, para quiénes. Estos interrogantes surgen a la luz de una idea discordante que emerge a partir de pensar que el propio concepto de sustentabilidad implica alcanzar cierta equidad, propone una mirada inclusiva, orientada a la integración social, lo cual se pone en duda al hablar de lo sustentable como lujo. Esto, en sí resuena discordante con la idea de lujo tradicionalmente concebida. De este modo, este artículo se propone reflexionar acerca de estas cuestiones, sobre la producción de indumentaria como lujo sustentable, y cuestionar, así, su carácter inclusivo en tanto concepto arraigado al modelo de desarrollo sostenible al que se apela con un fin social, humanitario y mayormente equitativo.

## Moda sustentable y lujo

Al hablar de la moda, es necesario pensarla y comprenderla a partir de la articulación de diversos componentes que la integran, conformando todo un sistema en relación a su propia constitución y funcionamiento. En este sentido, Saulquin (2014) expresa que:

(...) hablar de sistema refiriéndose a la moda supone hablar de la conformación de una totalidad compuesta por partes, que se fue articulando desde el comienzo de la sociedad industrial hasta la actualidad. (p.71)

Al mismo tiempo, Frisa (2020) plantea:

La moda es un universo complejo, un sistema compuesto por objetos, productos, imágenes y servicios, en el cual pueden cruzarse y confundirse las fases de la concepción, de la proyección, del mercado y del consumo. La moda no conoce jerarquías de

valores entre lo artesanal y lo industrial, practica la más desinhibida mezcla entre diversos procedimientos creativos, reafirma la convivencia y la complicidad interesada entre saberes artesanales e industriales, entre pieza única y en serie, entre la dimensión desregulada y una férrea organización del trabajo, entre pensamiento lógico y analógico, entre tiempos dilatados y brevísimos (...). (p. 22).

De esta manera, la moda se nutre de una diversidad de confluencias, que se integran, en oposición o en conjunción, a través de actores, instituciones, compañías, industria, entre otros, que la constituyen en tanto sistema. Así, la moda es “al mismo tiempo, la industria productiva y el aparato de comunicación que se despliega en torno a los objetos producidos.” (Frisa, 2020: 22). En este sentido, entonces:

La moda como sistema productivo e industria, organiza la fabricación, distribución y comercialización de productos e incluye una variedad de actividades profesionales y oficios, como los sectores industriales de producción textil y de la confección, junto con el trabajo de diseñadores y de profesionales en actividades relacionadas con su puesta en circulación y difusión. (Miguel, 2019, p.172-173).

Así, la moda también supone ciclos de tiempo de funcionamiento, que generan movimiento y dinamismo en el propio sistema, articulando oferta y demanda que se entrelazan en un mecanismo constante, esto es: “una dinámica que expresa variaciones de corta duración en ciertos comportamientos que se dan en diferentes esferas, particularmente en el área del vestido.” (Miguel, 2019, p.172).

La moda, a su vez, representa rasgos culturales, expresa una cultura material e inmaterial al construir vestimenta, accesorios, compuestos por determinadas materialidades, en tanto significados, expresiones, discursos e ideologías propias del vestir que se traducen en estos artefactos (vestidos). Al mismo tiempo, promueve y se sostiene por unos modos de trabajo, de producción, de consumo, todo este entramado que le da lugar y visibilidad en la sociedad. Al plantear esta construcción justamente lo que busca destacarse es esta visión de carácter complejo o multidimensional del sistema de la moda, cuestión que permitirá luego entender la mirada también sistémica de la sustentabilidad -o modelo de desarrollo sostenible-, en tanto concepto devenido del entramado productivo actual.

Ahora bien, al haber definido el concepto complejo de la moda, interesa abordar el campo específico de la moda sustentable, para circunscribir conceptualmente el objeto en

cuestión. Revisaremos la definición, o definiciones, de los conceptos de sustentabilidad/sostenibilidad y de desarrollo sostenible.

## Sustentabilidad y desarrollo sostenible

Definir el concepto de sustentabilidad implica plantear las múltiples dimensiones que éste abarca, dado que el mismo refiere a la articulación de las instancias económica, ambiental y social como forma de crecimiento en una sociedad, poniendo el foco en el cuidado y la preservación de los recursos para garantizar su evolución y continuidad, vinculada a la calidad de vida de la población. En esta línea, es que podemos plantear la idea de desarrollo sustentable como emparentada a la noción de desarrollo sostenible, en la medida que este último representa “un crecimiento capaz de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las propias necesidades de las futuras generaciones” (Definición de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1987, “Informe Brundtland”, en Bony, 2008, p.202). Es decir, se hace referencia, justamente, a poder preservar los recursos necesarios para poder garantizar la calidad de vida de la población actual sin poner en riesgo la de las próximas generaciones. En este sentido, desarrollo sustentable enfatiza el cuidado y la integración de las dimensiones económica, ambiental y social para alcanzar este fin, mientras que el desarrollo sostenible es más amplio, remite también a necesidades sociales, políticas, culturales, de empleo, entre otras, que posibiliten un nivel de desarrollo adecuado y prolongado a fin de cubrir los requerimientos necesarios sin afectar la posibilidad de satisfacer las necesidades futuras de la población.

Ahora bien, pensar el concepto de desarrollo sostenible, y mismo, el de sustentabilidad, implica concebir un modelo económico y social que privilegie aquellos aspectos o dimensiones que permitan hacer de nuestras sociedades, unos espacios, contextos y territorios habitables en línea con una filosofía de vida digna, cualitativa y cuantitativamente preparada para una realidad más inclusiva, más equitativa, orientada a desarrollar políticas de desarrollo poblacional enfocadas en cuidar los recursos necesarios para satisfacer nuestras necesidades, preservando su continuidad para las siguientes generaciones. En este sentido, este trabajo aborda esta línea teórica para poner en revisión la idea de lujo sustentable, a fin de pensar en qué medida este concepto se encuentra acorde o integrado con este modelo económico-social de desarrollo sostenible. Igualmente, si bien se parte de esta idea de sostenibilidad, más adelante se retoma esta cuestión para reflexionar de modo crítico sobre esta mirada, al interior de un modelo en que se reproduce la visión de

progreso económico y de desarrollo, en la cual se vuelve un tanto inconclusa la finalidad misma de lo sostenible como modo de crecimiento.

## Pensar el lujo sustentable en el campo de la moda

Históricamente, la moda como posibilidad de acceder a un vestuario variado, con confecciones de calidad, elegancia y estilo, se presentaba vinculada a la idea de lujo, que distinguía a un determinado sector de la población, aquel que no adquiriría sus prendas por necesidad, sino por el sentido social de pertenencia y distinción que éstas brindaban. Esto es, tal como señalan Kapferer y Bastien (2012) “hasta finales del siglo XIX, la moda pertenecía al mundo del lujo, y consistía en comprar prendas sin la necesidad de hacerlo.” (citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 81). Así, si bien, como explica Zaccari (2018), los conceptos de lujo y moda remiten a cuestiones diferentes, uno de los significados de pensar la moda como lujo refiere a la posibilidad de mejorar el estatus social mediante la vestimenta que se posee y se muestra. Esto, dado que el lujo se refleja, entre otras cualidades, “por ofrecer una experiencia única, a través de bienes o servicios de muy elevada calidad, gran innovación, creatividad y exclusividad (por su escasez y unicidad).” (Zaccari, citado en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 81).

En este sentido, el lujo “se asocia en la mente a algo costoso, precioso, inalcanzable para la mayoría: el producto de lujo está dirigido a una elite, a un grupo restringido que comparte determinadas características, actitudes y posibilidades.” (Frisa, 2020, p. 108). Con respecto a esto, es preciso mencionar que este grupo de elite “define a un grupo restringido, cuya característica común no es tanto el dinero sino una elevada sensibilidad, una capacidad de saber captar antes que los demás las modas y las tendencias.” (Frisa, 2020, p. 112). Al mismo tiempo que la autora plantea: “El lujo no está necesariamente relacionado con la materialidad, y a lo largo del tiempo se ha afirmado como un concepto cada vez más abstracto, más ligado a la inteligencia, a la cultura, al saber vivir y al saber apreciar las cosas.” (p. 108). Así, el concepto de lujo se muestra no unívoco, sino multifacético, es cada vez más relativo y “la postura de las personas con respecto a él está cambiando con rapidez” (Frisa, 2020, p.112). Esta cuestión es importante para pensar la íntima relación entre lujo y moda, y la fluidez con que ambos parecen presentarse en el mundo de las personas, dialogando sin un único formato, sino abiertos a integrarse a modo de experiencias subjetivas diversas, que pueden ser tanto materiales como inmateriales.

En la actualidad, estos cambios o nuevos modos de configurarse el lujo en los bienes y los consumos, se evidencian

en la forma que éste asume en línea con la sostenibilidad o con una modalidad productiva que implica otro modo de producción, menos efímera, más cuidadosa de los tiempos de trabajo. En este sentido, la técnica artesanal responde a cánones productivos que difieren del modelo *fast fashion*, y aspira a respetar tiempos de trabajo cuidados, más lentos, asociados a un saber hacer más ligado al conocimiento heredado ancestral que al mecanicismo imperante industrial. Esto se asimila a una nueva concepción del lujo, como modo de obtener una muy alta calidad de elaboración, de confección de los productos, a partir de una integración de técnicas individualizadas, singulares, artesanales, que son aplicadas en tiempos más alineados con los procesos manuales que con los propios de las máquinas automatizadas. Esta cuestión remite a lo que se denomina actualmente como ‘nuevo lujo’, resignificación del mismo en línea con los parámetros actuales de la sostenibilidad y el respeto por los ciclos de la naturaleza. En relación con esto, podemos decir que:

El nuevo lujo hoy parece ser lo artesanal, o la recuperación de una manera de pensar y producir que nos lleva de nuevo a los orígenes, en oposición a una actitud productiva preocupada sólo por los grandes números. Es el caso de Bonotto, una fábrica que relanzó su producción textil con la fórmula de “Fabbrica Lenta”, en telares que ya se habían dejado de usar, cada uno operado por un solo trabajador, que se convierte, en las palabras del director creativo Giovanni Bonotto, en “un verdadero maestro artesano”. (Frisa, 2020, p. 110)

En este sentido, podemos afirmar:

La filosofía *slow*<sup>1</sup> permea estas nuevas producciones, las cuales despliegan saberes, sentidos, prácticas que recuperan el valor de los tiempos de trabajo, la historia detrás de cada producto. De eso trata el nuevo lujo: de volver a la simpleza de la no acumulación, la durabilidad de los productos, de las prendas, del cuidado del entorno, de la naturaleza, del respeto por las manos y personas intervinientes en el proceso productivo. (Correa, 2018, p. 53)

Es decir que, el devenir de la historia, de los nuevos tiempos de producción y consumo que reclaman más contemplación

<sup>1</sup> Es importante señalar que “*Slow fashion* (moda lenta) no es lo opuesto a *fast fashion* (moda rápida). No hay dualismo, es simplemente un enfoque diferente en el que diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas. A diferencia de los otros enfoques, en éste el consumidor y sus hábitos aparecen como parte importante de la cadena. Y en contra de lo que pueda pensarse, la moda lenta no es un concepto basado en el tiempo, sino en la calidad, que evidentemente tiene relación con el tiempo dedicado al producto.” (Salcedo, 2014, p. 33)

hacia el cuidado de nuestros recursos, naturales y humanos, implica y pone en evidencia la necesidad de cuestionarnos la acuciante realidad que promueve la industria textil en la actualidad. Esta nos revela un escenario poco optimista, de contaminación, explotación laboral, precariedad de los trabajadores y trabajadoras textiles, continuos recambios de la moda que generan toneladas anuales de descarte de ropa, que termina incinerada, en rellenos sanitarios, o donada -una parte muy ínfima que además daña la industria local de los países en desarrollo hacia donde ésta es impartida-, generando desequilibrios en el clima mundial, y revelando, en términos globales, la urgencia de la aplicación de nuevas medidas en esta industria y su engranaje sistémico. Hablamos de generar prácticas nuevas, reconvertidas, al servicio de un nuevo mundo, y es en esta filosofía de mayor cuidado y respeto por el ambiente y las personas, que se integra el concepto del lujo sustentable. Esto, al pensarse como el resultado de varias acciones, instancias que remitan a experiencias significativas de consumo, atravesadas por una combinación de materialidades de alta calidad, producciones comprometidas con los hacedores y hacedoras de las materias y los productos, tiempos de trabajo desacelerados, que permiten atribuir valor de confección a cada pieza creada por un artesano o por una artesana que aplican técnicas ancestrales, heredadas, conscientes de la materia prima y de la calidad del trabajo a la hora de llevar a cabo la confección.

Cabe destacar que esta cuestión será retomada en el análisis de los casos de lujo sustentable -o lujo sostenible- al interior de esta industria, que abordaremos a continuación, a fin de comprender aun más sus propias significaciones en relación a la moda y la sustentabilidad.

Ahora bien, una vez revisadas las principales concepciones o definiciones de los conceptos centrales de este trabajo, como son la moda, la sustentabilidad y el lujo al interior de este campo, se presentarán casos de indumentaria de lujo sustentable, tanto en nuestro país como de otro caso en Latinoamérica. Esto, a fin de reflexionar sobre la particular relación entre las ideas de sustentabilidad y de lujo, contemplando la posible ‘convivencia’ entre ambas instancias y desentrañar si remiten a cuestiones disímiles o divergentes entre sí, o si bien, ambas pueden estar manifestando una nueva concepción en los modos de hacer productos de calidad en un contexto de respeto y cuidado por la naturaleza, los recursos y las personas.

## Lujo y sustentabilidad. Análisis de casos de moda sostenible

Hoy en día, tal como se ha planteado anteriormente, el lujo en el campo de la indumentaria remite no tanto al vestir

determinadas prendas, costosas, exclusivas, que remiten a cierta excentricidad o que se presentan como inalcanzables para la gran mayoría, sino que se encuentra alineado a experiencias vinculadas a una elevada sensibilidad, a una alta calidad no sólo en términos de materiales utilizados en la confección, sino en cuanto a la posibilidad de singularizarla, de cuidar el detalle, plasmar en las producciones un saber-hacer heredado, minucioso, personalizado, que busca perdurar en el tiempo.

## “Desarrollo sustentable enfatiza el cuidado y la integración de las dimensiones económica, ambiental y social para alcanzar este fin, mientras que el desarrollo sostenible es más amplio, remite también a necesidades sociales, políticas, culturales, de empleo, entre otras.”

En los últimos años se han multiplicado, tanto en Argentina como en el contexto internacional, las marcas que han empezado a producir sus bienes en esta línea. Así, nos encontramos en la actualidad con varios casos de empresas pertenecientes al sector del lujo en el campo de la moda, y que se encuentran orientadas hacia una filosofía o enfoque sustentable. Entre éstas, podemos mencionar las marcas Osklen (Brasil) y Animaná (Argentina), como ejemplos de producciones de lujo sustentable al interior de este campo. Revisaremos ambas firmas abordando sus modos de producción y definición de sus modelos de gestión, a partir de relevar fuentes secundarias como sitios de internet y de redes sociales, y fuentes primarias, como observaciones participantes y registros de charlas -formales e informales- realizados por la autora, en relación al caso de Animaná, en eventos realizados por la marca y al interior de su tienda en la ciudad de Buenos Aires.

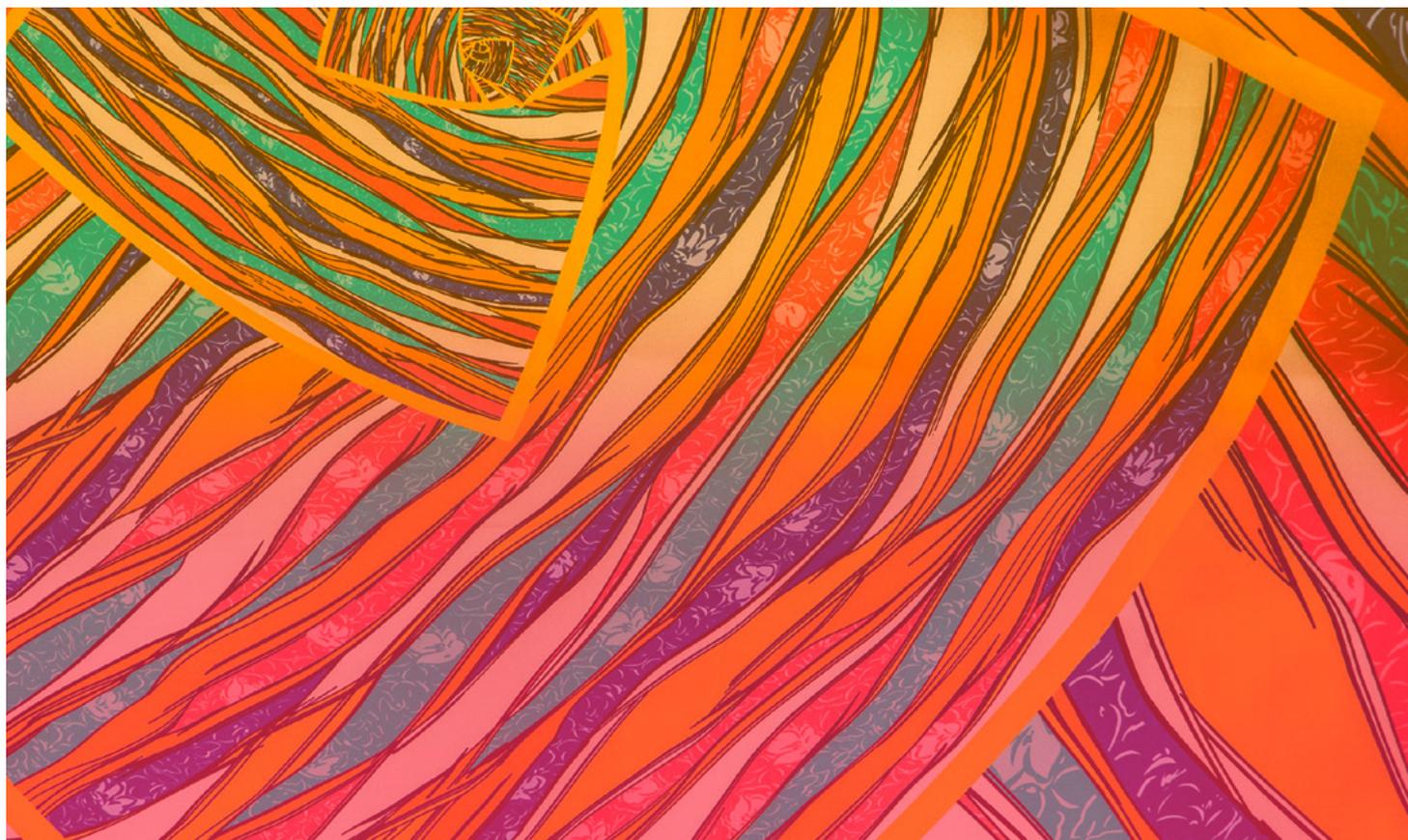
En relación a la primera, podemos observar el caso de la marca Osklen, fundada en 1989 por Oskar Metsavaht, un proyecto que aborda tanto cuestiones sociales como ambientales entre sus prioridades. Pionera en alinearse tempranamente en el mercado a la filosofía sustentable, la marca se orienta a promover el desarrollo de la sostenibilidad, al trabajar en la producción de prendas, accesorios y calzado confeccionados en materiales sustentables, por comunidades de Brasil. Entre los materiales que utilizan se encuentran el algodón orgánico, yute amazónico, cuero de pescado del Amazonas (pirarucú), lona reciclada, seda orgánica y tejido reciclado.

También como parte de Osklen, Metsavaht ha creado el Instituto-e en 2006, una organización sin fines de lucro que promueve valores de cuidado del medio ambiente, la producción responsable, la sostenibilidad, así como materiales y tecnologías de producción alineados con este enfoque. Tal como sostiene Oskar Metsavaht:

Fuimos pioneros en la adopción de las mejores prácticas en el negocio de la moda. Durante casi veinte años les hemos demostrado, tanto a los proveedores de Osklen como a los consumidores, que es posible hacer lo que denominamos “moda responsable”. Esta industria se encuentra entre las cinco más importantes que generan puestos de trabajo en todo el mundo, y tiene un impacto significativo en diversas áreas. Nuestro objetivo es “aprovechar” lo influyente que puede resultar el Mundo de la Moda sobre un público amplio e intentar modificar su paradigma. (en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p. 122)

Al mismo tiempo que agrega: “Durante los últimos años he defendido la idea de que es absolutamente necesario que la estética se alinee a la ética. Esto es lo que denomino el Nuevo Lujo.” (Oskar Metsavaht, en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p.122). En esta línea señala que es importante mostrar “cómo el lujo sostenible puede conseguirse, deliberadamente, y con delicadeza a través del tiempo y de las colecciones, con una marca de lujo sostenible, reconocida a nivel mundial.” (p. 123).

En Osklen se pone el foco en el cuidado de los recursos así como de las personas encargadas de llevar adelante la confección, valorizando, como menciona su fundador, una moda ética y responsable, en articulación a la estética y calidad de los productos ofrecidos. Tal como él mismo señala: “Es un modo de concientizar y promover lo que, a mi entender, debería ser el único futuro posible para la Moda, sin mencionar todos los demás sectores de la industria.” (en Gardetti y Delgado Luque, 2018, p.123). Interesante reflexión en relación a cómo entiende la moda, la industria de la indumentaria, el rol que los diseñadores ejercen en ésta, e indirectamente, en el modo de crear bienes, sabiendo del impacto que el actual modelo productivo genera en el medio ambiente, conociendo y visibilizando las condiciones de trabajo que prevalecen y alumbrando nuevos horizontes en este sentido, más comprometidos con una causa justa y equitativa. Eso es posible en el mundo de Osklen. En su modo de abordar las producciones, en sus formas de construir espacios de trabajo dignos, en las innovaciones y tecnologías implementadas tanto en conceptos, en materialidades, en el desarrollo y gestión de nuevos modelos de negocios, al contemplar la totalidad de la cadena de suministro en línea con la sostenibilidad.



También en línea con esta marca, se encuentra la empresa Animaná, fundada en 2009, en Argentina, por la economista Adriana Marina, y orientada a la producción de indumentaria, abrigos y mantas de alta calidad, con diseños atemporales, desde un enfoque sustentable, integrado a su cadena de valor.

En su modalidad de gestión, la marca integra las áreas social y ambiental con el compromiso de generar cambios en la vida de las personas que trabajan en la manufactura de las prendas. Así, la empresa articula la confección en base a fibras naturales de la Patagonia y los Andes con el fin de preservar a las comunidades locales, cuidar al medio ambiente y generar riqueza local. “¿Cómo? Formando artesanos y productores, priorizando los procesos de producción sustentables, y a su vez generando una cadena de valor ética, sostenible y transparente”<sup>2</sup>, tal como comunica la marca.

Sus productos son confeccionados en fibras naturales provenientes de camélidos de la Argentina, como guanacos, vicuñas, llamas, obteniendo de los mismos excelentes materiales para confeccionar prendas de elevada calidad para un mercado de lujo exigente. A su vez, combinan esta producción basada en el respeto de los tiempos de trabajo, el cuidado y delicadeza de una confección basada en una técnica ancestral como es el hilado y tejido artesanal, con una importante labor en términos de comunicación social, al haber creado, hace más de una década, la fundación Hecho

por Nosotros. Esta se encuentra integrada por académicos, investigadores, investigadoras, diseñadores y diseñadoras, entre otros actores que desarrollan estudios y relevamientos sobre cuestiones referidas a la industria de la moda y la sustentabilidad. También, en el marco de esta fundación, se generan espacios de difusión como conferencias, charlas, brindadas por actores de la industria, con el fin de difundir estos resultados y comunicar a consumidores y consumidoras y público en general, información relevante sobre moda sustentable en la actualidad y la problemática actual de la industria de la indumentaria y textil. Esto, con el fin de concientizar a la población y promover nuevos hábitos de consumo en línea con el modelo de desarrollo sostenible y profundizar la transformación del paradigma de la moda sostenible. De este modo, tal como sostiene la marca: “De la mano de ambos proyectos, animaná y Hecho por Nosotros, Adriana Marina tiene un objetivo claro: revalorizar la cadena de valor de las fibras de los camélidos y trabajar por una industria de la moda más ética, transparente e inclusiva”<sup>3</sup>. De la misma forma que plantea el fundador de Osklen, la creadora de Animaná propone una nueva manera de pensar -y hacerla moda, revalorizando las técnicas ancestrales, respetando los ciclos de trabajo, preservando y promoviendo los oficios heredados, en este caso, de las comunidades rurales artesanas del sur de Argentina y generando desarrollo económico local.

2 Fuente: “Animaná y el sueño de una moda sostenible”, en [www.animanaonline.com.ar](http://www.animanaonline.com.ar). Acceso en línea el 28-8-2021.

3 Fuente: “Una marca de moda sustentable y una ONG sostenible”, en [www.animanaonline.com.ar](http://www.animanaonline.com.ar). Acceso en línea el 28-8-2021.

Esto es, alineando la ética con la estética en la producción de indumentaria, abrigos y accesorios en el marco de una moda más responsable.

A partir de este análisis, es importante destacar que las dos empresas llevan adelante una forma de trabajo, de gestión, de confección, tanto de las materias primas como de los productos mismos, a partir del desarrollo de un artesanado colaborativo. En función de éste, promueven un modelo de trabajo cuyos valores se basan en la técnica, el saber aplicado, el cuidado de cada pieza, así como en la excelencia de la calidad, de las fibras y materiales con los que trabajan, dando vida a productos altamente valorados, por su conciencia ecológica, por la participación e integración de actores a una cadena de suministro que valore los principios de comercio justo, y por su causa social. Aquí podemos observar una articulación entre este nuevo concepto de lujo sustentable y este modo de pensar la moda desde un lugar de mayor conciencia y responsabilidad, tal como se proponen las firmas analizadas.

Dichas cuestiones, a su vez, conducen a interrogarnos y plantearnos, desde una mirada sociológica, acerca de la accesibilidad de la población a este tipo de productos. ¿En qué medida los mismos se encuentran al alcance de las personas? ¿En qué medida el mensaje de justicia social o de productos concebidos desde principios de ética y compromiso social -esto claramente no está en discusión- no se condice con la inaccesibilidad de la mayoría de la población a este tipo de producciones? En definitiva, ¿para quiénes se produce este tipo de moda, y quiénes realmente pueden beneficiarse de ella? Si hablar de sostenibilidad implica referirse a un modelo social, económico, ambiental más inclusivo, más justo y equitativo, ¿cómo es que esta moda sustentable, responsable y consciente es entendida en términos de 'lujo'? ¿Quiénes la nombran así, para quiénes? Si el valor de esta moda ética se traduce en términos de lujo, si la moda ética se traduce así, ¿cómo podría concebirse, definirse, entonces, la moda responsable y ética para un mercado por fuera de este sector? ¿Podría hablarse de esta moda, con estas características, por fuera de este mercado?

Si todos los aspectos mencionados definen el nuevo lujo, y si éste representa los consumos de moda ética -con carácter de *slow fashion*, por su labor artesanal y 'lenta', pero más que por su connotación en el tiempo, por el cuidadoso detalle de su confección y calidad, que remiten a una forma de trabajo digna, justa, equitativa, ambientalmente amigable, entonces, ¿cómo pensar la sustentabilidad en la moda más allá del lujo? ¿Y qué queda para la mayoría de la población que no puede acceder a estos bienes de lujo o, específicamente, de lujo sustentable? Esto es, ¿qué le queda a esta población en términos de consumos de moda?

Demasiados interrogantes, aún, quedan resonando en este entramado. Al mismo tiempo, pensar en la mirada de desarrollo que impera aún hoy bajo el sistema productivo predominante remite a comprender, justamente, que esta pervivencia de pensamientos excluyentes son propios de este modelo en decadencia. En este sentido, podemos plantear que:

Según Alberto Acosta (2013), cuando los problemas comenzaron a desmitificar al desarrollo, se buscaron alternativas al mismo. Se le pusieron "apellidos" para diferenciarlo: desarrollo económico, desarrollo social, desarrollo local, desarrollo global, desarrollo rural, desarrollo sostenible o sustentable, ecodesarrollo, etnodesarrollo, desarrollo a escala humana, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo equidad de género, codesarrollo..."desarrollo" al fin y al cabo.

Además, ahora se sabe que el desarrollo, en tanto re-edición de los estilos de vida de los países centrales, resulta irrepentible a nivel global. Dicho estilo de vida consumista y depredador, además, está poniendo en riesgo el equilibrio ecológico global y margina cada vez más masas de seres humanos de las supuestas ventajas del "ansiado" desarrollo (¿o mal desarrollo?). (En Gardetti, 2023, p. 13)

Es decir que, al interior de esta visión desarrollista aún la instancia de pensar una mayoría que queda por fuera, en los márgenes de los consumos globales y sobre todo, entendidos como 'lujo', es corriente. Propia de este modelo. Al menos, hasta que el avance de una alternativa a este mismo sistema se torne fuerte, viable, tenga mayor visibilidad. Una alternativa al modelo actual de desarrollo, entendida como plantea Arturo Escobar, en la línea de lo que sería la transición hacia una nueva era, una nueva tierra, donde primen nuevos valores, en sintonía con un mayor cuidado ambiental, de los recursos y de todos los seres, una mayor responsabilidad social, un mayor compromiso y conciencia respecto de nuestras acciones. Un cambio de paradigma, que privilegie los pluriversos, como sostiene el autor, de todos los mundos que habitan y pueden coexistir en armonía, en línea con un accionar del diseño que intervenga profundamente en tal transformación:

Así, el concepto de "diseño para la transición" se vuelve central en la formulación de un modelo de sociedad diferente al conocido, asumiendo caminos más acordes a la idea de abrazar las diferencias, contemplar un entorno más amigable con la naturaleza, con mayor conciencia de nuestro habitar y del impacto en la tierra de nuestras acciones. En síntesis: es «un intento de resituar la práctica del diseño dentro de un

compromiso para facilitar el cambio social hacia futuros más sostenibles» (Tonkinwise 2015: 1). Estas propuestas intuyen una gran transformación del diseño. El diseño mismo se convierte en un proyecto en transición y se une a otros proyectos teórico-políticos que buscan enriquecer nuestro entendimiento de la vida y de lo humano (Escobar, 2016, p.181). (En Correa, 2023, p. 86)

Una revisión sobre estas cuestiones permite reflexionar sobre el verdadero cambio que busca -y debería- llevarse adelante en esta industria, en este sistema y en la sociedad, así como en la práctica misma del diseño, con miras a alcanzar una mayor integración, una mayor justicia y equidad social. En este sentido:

Nutrir la potencialidad del diseño para las transiciones requiere una reorientación significativa del diseño, desde las tradiciones funcionalistas y racionalistas de las que surgió y dentro de las cuales todavía funciona cómodamente hacia un tipo de racionalidad y un conjunto de prácticas en sintonía con la dimensión relacional de la vida. (Escobar, 2016, p. 12)

De este modo, el diseño sostenible, y la moda orientada y producida en términos de lujo (en su versión nueva o anterior) deberán enfocarse en involucrar una mirada más integradora, equitativa, en la cual estos valores tan trascendentales puedan extenderse a todas las personas. Será cuestión de seguir construyendo nuevos sentidos, acompañados de nuevas realidades que remitan a una dinámica social verdaderamente más justa, desde la cual diseñar y producir moda responsable y consciente no sea sólo para algunos.

## Conclusiones finales

Al haber planteado las concepciones de moda, lujo y sustentabilidad, y sus articulaciones (o desarticulaciones tal vez), y haber abordado los casos de Osklen y Animaná como ejemplos actuales de moda sustentable en el sector del lujo, también denominada como 'lujo sustentable', tanto de Brasil como de Argentina, se observó el anclaje de una nueva concepción devenida de la construcción social de un mercado emergente en torno a las producciones y consumos del nuevo lujo. Este se encuentra atravesado por la incorporación de valores propios de la sustentabilidad, del diseño sustentable, de la nueva configuración que atañe a las formas de pensar y hacer moda más responsable, en línea con la ética, con un modelo de trabajo digno y justo, de respeto por los recursos naturales y humanos en toda la cadena de valor.

Ciertamente se trata de un cambio real y altamente positivo el desarrollo de moda sustentable, más responsable y ética, porque implica -y estos casos lo demuestran- que esta forma de pensar y hacer moda de otra forma es posible. Esto es, en términos de Gardetti (2018), puede haber un cambio disruptivo al interior de la industria de la indumentaria y textil, pueden contemplarse nuevos modelos de gestión y de negocios en relación a la misma. Esto es posible, esto es positivo y necesario, pero ciertamente sería más interesante que la sustentabilidad en la moda pueda dar un salto de accesibilidad y contemplar a la mayoría de la población, a partir de revisar los modos actuales de producción masiva, de consumo sin fin que promueve la industria en la actualidad. Es decir, interesaría más que estas producciones éticas no se piensen sólo en relación a un mercado de bienes de lujo, ya que implicaría pensar una limitación en la posibilidad de un cambio real al interior de la industria en su totalidad, y no sólo en función de este sector.

En otras palabras, poder crear cadenas de suministro éticas en las marcas masivas, y que sea una realidad posible, factible, visible, tal vez demande tiempo, evolución como sociedad, cuestionamientos y revisiones, capacidad para desmontar estructuras y construir unas nuevas, con nuevas bases, menos pensamiento de enriquecimiento individual, lo cual se traduce en crecimiento de ganancias compartidas, entre otras cuestiones. Avistar este nuevo horizonte genera esperanza, ya que la influencia de esta industria en la sociedad es muy alta, y el poder pensar en este cambio efectivo demostrará que se ha atravesado un crecimiento social, humano, ambiental, espiritual, importante, para poder haberlo llevado a cabo. No es futurología, ya que sería la consecuencia de acciones sostenidas, sociales, solidarias, a partir de revisarnos, repensarnos y transformarnos como sociedad, como humanos. Es -o será- consecuencia de acciones que hoy están implantando la semilla de un nuevo modelo de sociedad, basado en valores y prácticas sostenidas en la ética, el buen hacer consciente, el sentido colaborativo y la idea de pertenencia a una comunidad-red ●

## Bibliografía

- Correa, M. E. (2023) "El diseño para la transición". En Gardetti, M.A. (comp.) *América Latina alternativa. La voz que el diseño y la moda no escucha*. (pp. 145-186). Buenos Aires: Otra Otro.
- Correa, M. E. (2018) "Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual". En A. Wortman. (Comp.), *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI* (pp. 27-55). Buenos Aires: IIGG-CLACSO.

Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*. Popayán: Universidad del Cauca.

Frisa, M. L. (2020) *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ampersand.

Gardetti, M. A. (2023) "Introducción". En Gardetti, M.A. (comp.) *América Latina alternativa. La voz que el diseño y la moda no escucha*. (pp. 13-54). Buenos Aires: Otra Otro.

Gardetti, M. A. y Delgado Luque, M. L. (2018) *Vestir un mundo sostenible. La moda de ser humanos en una industria polémica*. Buenos Aires: LID.

Miguel, P. (2019) "En el subibaja. Emprendedores y empresas en la producción de indumentaria, textiles y su diseño en Argentina". En L. Zambrini, L. y D. Lucena. (Comps.), *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir* (pp. 213-231). La Plata:Edulp.

Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.

Saulquin, S. (2014) *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

### Sitios web visitados

[www.animanaonline.com.ar](http://www.animanaonline.com.ar)

[www.osklen.com.br](http://www.osklen.com.br)

Red social Animana: @animanaonline

# La categoría diseño como experiencia relacional. Un estudio sobre la interacción entre artesanas indígenas y diseñadoras en Argentina

Valeria Cynthia Diaz\*

*Este artículo tiene como objetivo analizar en clave crítica los sentidos, imaginarios y prácticas impulsadas sobre la categoría diseño en la interacción entre la producción artesanal indígena y el diseño de indumentaria en Argentina, en el período 2013-2019. Particularmente, se propone abordar cómo la categoría diseño es redefinida, tensionada y negociada por diversos actores ligados a la alianza artesanía-diseño, promoviendo “otros” sentidos posibles y prácticas legítimas, en tanto construcción relacional e histórica. Para esto se implementó una metodología de corte cualitativo, recuperando el trabajo de campo realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en distintas localidades de la provincia del Chaco.*

**PALABRAS CLAVE:** artesanas indígenas – diseñadoras emprendedoras – saberes locales – lógica de pedido.

*This article aims to critically analyze the senses, imaginaries and practices promoted on the category design in the interaction between indigenous artisan production and clothing design in Argentina, in the period 2013-2019. In particular, it intends to address how the category “design” is redefined, stressed and negotiated by various actors linked to the craft-design alliance, promoting “other” possible meanings and legitimate practices, as a relational and historical construction. For this, a qualitative methodology was implemented, recovering the field work carried out in the Autonomous City of Buenos Aires and in different locations in the province of Chaco.*

**KEYWORDS:** indigenous artisans – enterprising designers – local knowledge – order logic.

## Introducción

¿Cómo construyen la categoría diseño artesanas indígenas y diseñadoras profesionales mancomunadas en experiencias productivas en los últimos 20 años en la Argentina?

Siguiendo el hilo de esta pregunta resulta fundamental recuperar la crisis del año 2001 en nuestro país y el surgimiento del denominado “Diseño de Autor” como hitos claves en el desarrollo local de esta interacción. El proceso de *valuación*<sup>1</sup> de esta relación se fue definiendo en tanto oportunidad productiva virtuosa en la escena nacional de las Industrias Creativas y Culturales, en diálogo con los “guiones” *glocales* (Robertson, 1995) sobre el reconocimiento de la diversidad cultural, la salvaguarda del patrimonio *tangible e intangible*, la sostenibilidad y el empoderamiento

1 Recupero especialmente los aportes de: Appadurai 1991; Callon, 2008; Callon y Latour, 2011; Lorenc Valcarce, 2012; Bourdieu, 2014; Wilkis, et. al., 2018.

de las mujeres indígenas en calidad de cuidadoras de la biodiversidad planetaria.

El surgimiento del “Diseño de Autor” se enmarca por un lado, en un avance gradual en la profesionalización y definición del *campo* del diseño de indumentaria iniciado a fines de los años 80, donde la Universidad de Buenos Aires cumplió un papel fundamental como operador cultural (Miguel, 2013; Joly, 2021), y por el otro, en un contexto nacional caracterizado por la retracción del sector textil y de la confección en la década de los noventa, que se agudizó con la crisis socioeconómica del 2001-2002. Esta categoría, impulsada por la prensa y crítica especializada local, reunió iniciativas productivas autogestionadas de jóvenes profesionales de sectores medios urbanos, centrados en la producción de series cortas de gran valor agregado (Beltrán y Miguel, 2011; Miguel, 2013, 2019; Vargas 2013). Estas iniciativas fueron consolidándose a nivel federal, destacándose a partir del año 2011 la conformación

\* Dra. en Ciencias Sociales, Profesora de posgrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (FFyL, UBA) y Becaria Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG, FSO, UBA). <https://orcid.org/0000-0002-7164-5987> E-mail: [vcdda@hotmail.com](mailto:vcdda@hotmail.com)

paulatina de nuevos polos de diseño en el país, donde se comienza a destacar el liderazgo de mujeres a cargo de los emprendimientos (Marino et. al, 2011; Mon et. al., 2011)<sup>2</sup>.

En este contexto, las artesanas indígenas se fueron posicionando como interlocutoras estratégicas para la consolidación de emprendimientos de diseño de indumentaria desde una aproximación estética/ética, reconociendo en la *praxis* artesanal una experiencia alternativa a la lógica de la moda rápida o *fast fashion*, ligada a los ritmos de la naturaleza y las cosmovivencias ancestrales.<sup>3</sup> Esta interacción impulsó la generación de relaciones afecto-comerciales entre artesanas indígenas y diseñadoras emprendedoras inspiradas en la diversidad de las *identidades territoriales* como motor vital del desarrollo productivo.<sup>4</sup> Este tipo de iniciativas y su inserción en el mercado de los bienes simbólicos actuales se presentó en tanto estrategia multidimensional desde la cual impulsar no sólo la materia prima local y las técnicas tradicionales de cada región, sino también sus imaginarios y relatos anclados en temporalidades y paisajes primordiales.

De este modo, recuperar el carácter *performativo* de las agencias calculadoras en la economía fueron fundamentales para estudiar la definición del mercado artesanal indígena contemporáneo en su vinculación con el sector del diseño de indumentaria local, como espacio de negociación permanente de sentidos y prácticas legítimas. La denominada *economía-disciplina* permite organizar las relaciones económicas como mercados a través de la contabilidad, el marketing y la teoría económica. Estos saberes de la ciencia económica tienen un carácter performativo, es decir “[la economía] performa activamente esta cosa que no existía antes que ella y que no existiría sin ella. Lejos de ser el objeto de una definición ostensiva, la economía-cosa (*economy*) es el resultado performativo de la economía-disciplina (*economics*)” (Callon y Latour, 2011:175). Desde esta perspectiva, “los mercados son dispositivos colectivos que permiten alcanzar compromisos, no solamente sobre los bienes que han de producirse y distribuirse sino también sobre el valor que ha de atribuirseles” (Callon y Muniesa (2005), en Lorenc Valcarce, 2012: 29). Por ende, la *valuación monetaria* es una práctica compleja y relacional, que involucra clasificaciones y mediciones, como así también juicios y cálculos, que contribuyen en la producción, negociación y transformación de jerarquías sociales, estéticas y morales (Wilkis, et. al., 2018).

<sup>2</sup> Según la última Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (ENDIA), este sector contabilizó casi 300 iniciativas con un 80% de mujeres profesionales a cargo de las firmas (Marré et. al, 2017).

<sup>3</sup> El Registro Nacional de Artesanos Textiles de la República Argentina, cuenta 6.641 artesanos textiles registrados en todo el país, con una mayor participación de mujeres (ReNATRA, 2016).

<sup>4</sup> Recupero el abordaje crítico de las denominadas identidades territoriales en el marco de los enfoques ligados al campo del Desarrollo Territorial Rural (DTR) como constructora de “identidades ficcionalizadas” para los mercados globales, que “...oculta las relaciones de desigualdad y dominación que constituyen los procesos identitarios de los pueblos indígenas en la actualidad.” (Carenzo, 2007:140).

Resulta clave describir la vida social de las cosas, en la medida que “...sus significaciones están inscriptas en sus formas, usos y trayectorias” (Appadurai, 1991:19). De este modo, recuperando la trayectoria de la artesanía indígena en su *fase mercantil* (Kopytoff, 1991), es decir en tanto cosa con un tipo particular de potencia social destinada al intercambio, fue posible abordar su biografía de *valuación* monetaria y los marcos morales y culturales en las que se desarrollan las contiendas de valor. Por ende, “...la mercantilización descansa en la compleja interacción de factores temporales, culturales y sociales.” (Appadurai, 1991:31). No obstante, todo intento de fijar una definición de mercancía es inútil salvo que se las considere en movimiento. Así, el flujo de las mercancías en un contexto particular se desenvuelve “...entre rutas socialmente reguladas y desviaciones competitivamente inspiradas.” (ibid: 33).

Por otra parte, el concepto de *vidas conectadas* de la vida social (Zelizer, 2009) permitió complejizar el *trabajo relacional* que se desarrolla cotidianamente para negociar el significado y las propiedades de los vínculos entre el mundo económico y el de la intimidad, construidos como autónomos y mutuamente hostiles y precisar los límites que separan unas dimensiones relacionales de otras. A diferencia de los discursos polarizantes, la idea de *vidas conectadas* se abrió como una ventana estratégica desde la cual analizar los sentidos plurales que asume la categoría diseño en la interacción entre artesanas indígenas y diseñadoras.

El escenario particular que ha permitido desplegar este debate, surge de los resultados de mi investigación de maestría y doctorado en la Universidad de Buenos Aires (UBA)<sup>5</sup>, la cual se basó en la implementación de una metodología de corte cualitativo que conjugó un abordaje *etnosociológico* (Bertaux, 1993) en clave *multilocal* (Marcus, 1995) realizado entre los años 2014 y 2019 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia del Chaco, particularmente en la Ciudad de Resistencia y en las localidades de Juan José Castelli, Fortín Lavalle y Miraflores<sup>6</sup>. De esta manera, fue posible acceder a la perspectiva de los actores situados en un campo de producción específico, atravesado por dinámicas glocales que se expresan como flujos culturales asimétricos (Segato, 2007). Abordar la perspectiva de las artesanas indígenas, de las diseñadoras de indumentaria y de las organizaciones ligadas al sector artesanal permitió analizar la diversidad de sentidos y prácticas que asume la categoría diseño en la producción de los bienes simbólicos.

<sup>5</sup> Esta investigación contó con el apoyo de una beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación).

<sup>6</sup> Llevé adelante entrevistas semi estructuradas a diversas organizaciones artesanales de los pueblos qom, wichi y colla pertenecientes a las provincias de Jujuy, Formosa y Chaco, además de observaciones participantes y no participantes en eventos, giras comerciales y salones de las artesanas. También realicé entrevistas semi estructuradas a diseñadores/as, como a funcionarios públicos, miembros de ONG e intermediarios ligados a la alianza artesanía-diseño.

El texto se estructura en tres partes desde las cuales problematizo la construcción de la noción de diseño en el encuentro de sectores productivos con lógicas diferentes, que definen como emergentes diversas formas de conflictos, tensiones, como así también de acuerdos y negociaciones. En la primera presento la experiencia de las artesanas indígenas en su interacción con diseñadoras en calidad de capacitadoras y asesoras; en la segunda ahondo en la perspectiva de las diseñadoras emprendedoras y la definición de iniciativas productivas ligadas a alianza artesanía-diseño<sup>7</sup>; y en la tercera recupero la mirada crítica de intermediarios ligados al sector indígena y a la labor en el territorio.

### Artesanas indígenas y el mercado de los bienes simbólicos locales: entre el legado de los ancestros, la intuición y las capacitaciones en diseño

¿Qué sentidos, prácticas y sentimientos construyen las artesanas indígenas en relación a la categoría diseño? ¿Cómo perciben sus propios saberes en su interacción con “otros” saberes y dinámicas de aprendizaje? A través de estos interrogantes es posible recuperar la versatilidad de trayectorias sostenidas por las artesanas indígenas y sus formas de organización, atendiendo a las complejidades que genera su vinculación con las diseñadoras cuando asumen el papel de asesoras técnicas en capacitaciones y en mesas colaborativas.<sup>8</sup> En este sentido, muchas de estas capacitaciones surgieron en talleres de género llevados adelante por diversas organizaciones ligadas al accionar en el territorio, impulsando el liderazgo de la mujer indígena en su comunidad y su autonomía económica.<sup>9</sup>

Si bien las artesanas indígenas caracterizaron su saber hacer artesanal como parte de una cadena de transmisión intergeneracional femenina ininterrumpida ligada a la cotidianidad familiar y al espacio doméstico<sup>10</sup>, el encuentro con las diseñadoras fue presentado como un hito clave en sus trayectorias personales asociado a las visitas de estos profesionales a sus salones<sup>11</sup> y a la adquisición de nuevas

<sup>7</sup> Para hacer la lectura más fluida, la alianza artesanía indígena-diseño será sintetizada de aquí en adelante como alianza artesanía-diseño.

<sup>8</sup> Si bien dentro de experiencias artesanales indígenas analizadas fue posible recuperar el accionar de diseñadores en calidad de asesores técnicos, se destaca la participación de las diseñadoras dentro de las organizaciones.

<sup>9</sup> A partir de la década del noventa los organismos internacionales jugaron un papel fundamental en la financiación de políticas de desarrollo destinadas a las poblaciones vulnerables, es decir a los pobres urbanos, pequeños campesinos, indígenas, mujeres y jóvenes (Castelnuovo, 2018). Con el apoyo de agencias de cooperación, ONG y organismos gubernamentales, se definieron líneas de financiación específicas focalizadas en la mujer indígena como agente de cambio en clave intercultural. Véase también: Rodríguez y De Sousa Santos, 2012.

<sup>10</sup> Para ahondar en la caracterización de la producción artesanal indígena en Santa Fé, Formosa y Chaco, véase: Gómez, 2008; Cardini, 2012; Matarrese, 2016; Perret, 2017, entre otros.

<sup>11</sup> La construcción y/ o designación de un salón forma parte de las acciones fundamentales en la formalización de los grupos artesanales en

herramientas y estrategias para organizarse colectivamente asociadas a la *lógica de pedido* (Díaz, 2021, 2023) e ingresar sus productos al mercado actual de los bienes simbólicos. El intercambio con las diseñadoras en las capacitaciones implicó para las artesanas un aprendizaje gradual de diversas estrategias y técnicas de cálculo que las impulsó a iniciar un proceso de *valuación* de su producción bajo los lineamientos de la economía capitalista neoliberal.

De este modo, fueron asumiendo activamente en sus organizaciones la *lógica de pedido* desde la cual asimilar en clave de tensión y consenso diversas técnicas y dinámicas de cálculo, tales como aprender a detallar la cantidad de materia prima utilizada, dar cuenta de los tiempos de realización de las artesanías, usar moldes y precisar medidas, consensuar criterios de calidad, calcular la estructura de costos y precios, colocar la etiqueta, armar catálogos actualizados de los productos, bancarizar su actividad, establecer días de reunión en los salones, realizar giras comerciales, enviar encomiendas, y manejar redes sociales y plataformas con fines comerciales. No obstante, en sus relatos las mujeres indígenas problematizaron el rol de las diseñadoras en los encuentros de formación e intercambio de saberes, construyendo límites y cercanías, sospechas y empatía con la profesional del diseño y su metodología de trabajo.

Hace rato que venimos trabajando con el diseñador. La experiencia fue buena, y resaltamos que él pudo aprender de nosotras. Pudimos sentarnos y tratar de no tener malos entendidos... las chicas sí escucharon que él decía que nos dio los diseños y nosotras tejíamos y eso era mentira. Él nos dio un toque más de venta, de mercado, pero la que diseñamos fuimos nosotras.

Artesana textil colla (Tilcara, Jujuy). Agosto de 2017

Nos costó mucho a nosotros porque no trabajamos nunca con molde, por centímetro, por medida [como proponían las diseñadoras]. Pero ahora ya estamos acostumbradas.

Artesana cestera qom (J.J. Castelli, Cooperativa, Chaco). Noviembre de 2018

Lejos de desarrollarse como una interacción unidireccional que se construye como una transferencia del saber académico al territorio, las artesanas dieron cuenta de su rol activo en la construcción de experiencias legítimas y vitales para su capacitación. Las artesanas caracterizaron la noción de diseño como un conjunto de procedimientos técnicos que les permitió

el territorio, espacio que generalmente cuenta con el apoyo de diversos programas de Estado, y organizaciones locales e internacionales.

no sólo iniciar un proceso de racionalización y secuenciación de su *praxis* artesanal, sino también abrir espacios colectivos para la experimentación con la materia prima, la actualización de las morfologías, la mejora en la calidad de sus artesanías y la digitalización de los canales de comercialización. Por lo tanto, si bien sostuvieron el carácter único de su producción a través del reconocimiento de la identidad de sus prácticas artesanales, estas capacitaciones fueron presentadas como una oportunidad para adquirir ciertas técnicas de cálculo y sumar ese “toque de diseño” a la artesanía en clave de creatividad y estandarización de su producción.

Además, las mujeres indígenas se presentaron como generadoras de “nuevos diseños”, los cuales “si salen bien” pueden ser replicados por otras artesanas. Así, se autopercebieron como hacedoras creativas y gestoras de espacios productivos colectivos innovadores: “Nosotras diseñamos”, “Las mujeres imaginamos lo que vamos a hacer y sale”. Las diversas experiencias de capacitación fueron compartidas en la red de pares ligadas a una misma experiencia productiva, en tanto posibilidad de fortalecer sus estrategias para la autonomía económica y la autoestima personal, superando las prácticas del regateo y el trueque por ropa y alimentos. Las artesanas adultas además reconocieron en la actualización de los saberes artesanales una oportunidad para que las jóvenes de su comunidad mejoren sus posibilidades económicas y hagan frente a los problemas de la vida doméstica.

Las artesanas expresaron sentimientos de frustración e incertidumbre como así también de gratitud e interés ante la superación de los desafíos y obstáculos que implicó el aprendizaje de las distintas instancias de racionalización, previsión e innovación de su práctica artesanal asociadas al intercambio con diseñadoras profesionales. Por otra parte, estos encuentros de formación dialogaron también con otras maneras propias de innovar la producción artesanal y de asumir el diseño como proceso colectivo. Así, la mirada atenta y curiosa hacia los trabajos de otras artesanas en ferias y eventos, la consulta de revistas de diseño y moda y el acceso a las imágenes que les brindan los intermediarios y clientes para “orientarlas”, se presentaron como locus de la creatividad indígena capaz de motorizar la creación de nuevos diseños.

Las artesanas reconocieron que “entrar al mundo del diseño” les dio la oportunidad de generar nuevos productos y probar su aceptación en el mercado, mejorar la calidad, crear alianzas productivas con el polo del diseño, viajar a ferias nacionales e internacionales, ampliar las referencias creativas y ampliar los canales de comercialización. Por ende, estos encuentros de formación en diseño les permitió mostrarse de otra manera como mujeres trabajadoras creativas, conocedoras y divulgadoras de saberes ancestrales, que buscan a través de la organización colectiva alcanzar la autonomía económica y

el bienestar de sus comunidades. De esta manera, definieron espacios y modalidades de comercialización propios ligados a la *lógica de pedido*, ya sea a través de un salón de venta, la realización de giras comerciales, la creación de tiendas online y el uso de las redes sociales.

En este marco, ¿Cómo definen las diseñadoras la noción de diseño en su interacción con las artesanas indígenas cuando asumen el rol de asesoras técnicas? ¿Qué sentidos, prácticas e imaginarios construyen las diseñadoras sobre el diseño en la generación personal de experiencias productivas junto a las artesanas? Estos interrogantes los recupero en el próximo apartado, visibilizando la multiplicidad de sentidos y sentires que asume la noción de diseño, incluso en el ámbito de las diseñadoras profesionales.

## Cuando las diseñadoras conectan con las identidades territoriales

Considerando la trayectoria del “Diseño de Autor”<sup>12</sup> en Argentina como parte de los espacios productivos ligados a emprendimientos a baja escala, la utilización de materias primas autóctonas, la incorporación de técnicas artesanales, las prácticas de reciclado y la inspiración en imaginarios regionales, es posible reconocer el accionar de diseñadoras caracterizadas por la puesta en valor de la alianza artesanía-diseño en tanto estrategia orientada a la definición de iniciativas con una fuerte impronta en el reconocimiento de la identidad local.<sup>13</sup> En la construcción de esta trayectoria se destaca el impacto del derrumbe del edificio textil *Rana Plaza* en Dhaka (Bangladesh) en el año 2013 y la configuración de colectivos activistas *glocales* vinculados al diseño y la moda (Imagen 1)<sup>14</sup>, como así también la puesta en marcha a partir del año 2015 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por los Estados miembros de las Naciones Unidas (ODS, ONU)<sup>15</sup>. En este sentido, el impulso de las ODS logró contener esta diversidad de iniciativas productivas como expresión del avance de la sostenibilidad en calidad de paradigma político transnacional. Por ende, la implementación de los ODS operó como un catalizador de distintas consignas y tradiciones -por ejemplo,

12 La construcción de este sector como espacio productivo ligado al accionar de diseñadoras emprendedoras y al desarrollo de nodos productivos locales se enmarca en un proceso de mayor alcance en la región, denominado emprendimientos “por oportunidad” (BID, 2014).

13 Entre los antecedentes internacionales en relación al impulso de esta alianza se destaca a fines de la década del setenta la difusión del “Diseño para el desarrollo” promovido por la Declaración de Ahmedabad en India (1979), el cual se difundió en el contexto latinoamericana a través del término “Diseño Artesanal”. Véase: Margolin, 2007; Guzmán Doncel y García Quintero, 2010; Burgos, 2014; Clarke, 2016, entre otros.

14 El movimiento internacional *Fashion Revolution Day* y la *Asociación Moda Sostenible Argentina* (AMSOAR) constituyen ejemplos de estos fenómenos, con una fuerte presencia de diseñadoras y emprendedoras en su desarrollo.

15 En este contexto se destaca la Encíclica *Laudato Sí* del Papa Francisco del año 2015, en tanto expresión de la urgencia global por la sostenibilidad social y ecológica planetaria.



Imagen 1. Una de las fundadoras del movimiento *Fashion Revolution Day*, Carry Somers, junto a artesanas indígenas del Perú. Fuente: Gadea Lara (2017), en Díaz, 2021.

el del “Buen Vivir” indígena (FILAC, 2019)-, enmarcando la consolidación paulatina del diseño sostenible en nuestro país como sector productivo específico.

De este modo se fue construyendo paulatinamente una comunidad de diseñadoras emprendedoras quienes con distintos recorridos profesionales y en el mercado, acompañaron el desarrollo de la alianza artesanía-diseño. La interacción artesanía-diseño se expresó en Argentina bajo cinco tipos de relaciones posibles: educativas y ligadas a programas de gobierno; vinculadas a iniciativas productivas de fundaciones y/o organizaciones sin fines de lucro; basadas en la incorporación de producción artesanal en la propuesta estética de las diseñadoras; esporádicas organizadas en torno a la creación de una colección; y productivas consolidadas orientadas a la construcción de emprendimientos a largo plazo (Díaz, 2018, 2021, 2023). Estas interacciones fueron generando diversas propuestas de asesoramiento y de experimentación afecto-productivas entre diseñadoras y artesanas indígenas.

Como vimos en el apartado anterior, las diseñadoras profesionales en su rol de asesoras técnicas asumieron el diseño como parte de una instancia de aprendizaje ligado a la transferencia de saberes para mejorar el proceso productivo artesanal. En esta dirección, la UNESCO (2005, 2009) ha caracterizado el ejercicio profesional del diseñador como una *intervención* en el sector de la artesanía, promoviendo

la construcción de una relación entre diseñador-artesano en calidad de “socios creativos” que trabajan juntos hacia un resultado específico. Por otra parte, las diseñadoras participaron de mesas colaborativas de trabajo reconociendo en el diseño un catalizador de conocimientos y experiencias diversas, capaces de propiciar un encuentro lúdico y de reciprocidad para el estímulo de la creatividad colectiva (Imagen 2).

Asimismo, las diseñadoras se mostraron como gestoras intuitivas de iniciativas productivas de indumentaria y accesorios ligadas a la posibilidad de consolidar la alianza artesanía-diseño, permitiendo vincular el impulso de emprender con una oportunidad de crecimiento no sólo económico sino también humano capaz de unir “mente y corazón” en clave de *slow business*.<sup>16</sup> Ellas definieron el diseño en diálogo con la artesanía indígena como un acontecimiento iniciático personal holístico que propició la “conexión” con aquellas comunidades que se nutren de los ritmos de la naturaleza y son fuente genuina de una sabiduría ancestral. Esta “conexión” les permitió reconocerse con su verdadera esencia y con sus propias memorias familiares relacionadas a los saberes de la costura, la confección y el cuidado del medio ambiente, y desde allí aunar sus diversos intereses bajo una

16 La idea de unir “mente y corazón” en el contexto empresarial y emprendedor se encuentra ligado a los planteos del *slow business*, como expresión actual del paradigma *slow* a nivel global. Véase: Barquero Martínez (2015), en Díaz, 2021.

misma iniciativa productiva. En esta dirección, las diseñadoras se presentaron como generadoras de acciones que involucran el reconocimiento de “lo argentino”, de “lo propio”, a fin de darlo a conocer a la sociedad y contribuir a una doble misión, su puesta en valor y su visibilización.

**“Las ONG y las fundaciones problematizaron no sólo el lugar simbólico que ocupa la comunidad de artesanas a la hora de posicionar la identidad de ciertas iniciativas de diseño de indumentaria, sino también los modos de pensarlas y nombrarlas en calidad de sujetos creativos.”**

Construir lazos genuinos formó parte de las metas de estas *diseñadoras emprendedoras* que trabajan con artesanas indígenas, a fin de generar una relación empática y de confianza con las comunidades. Las diseñadoras propusieron una alianza que excediera lo meramente productivo, incorporando la dimensión emocional y afectiva a la hora de asumir el diseño como práctica con el “otro” artesano. La relación con el lugar y su comunidad se tradujo en una oportunidad productiva en la medida que se estableció un vínculo personal y cercano que fue construyendo a las artesanas en calidad de *proveedoras estratégicas*<sup>17</sup>, posibilitando el desarrollo de un compromiso a largo plazo y la oportunidad de “contar una historia” (*storytelling*) a través de los productos. Así, a través de cada producto se propuso compartir una historia de vida destacándose el potencial de los saberes y los tiempos de lo hecho a mano, como una oportunidad para dar respuesta a las nuevas demandas del mercado glocal vinculadas a la sostenibilidad y el nuevo lujo.

La consolidación de este tipo de interacción se expresó a través del desarrollo paulatino de una subjetividad compartida entre diseñadora y artesana, la cual fue un valor fundamental al momento de caracterizar el rol del diseño en contextos rurales, comprender las dinámicas productivas y los procesos de valuación. La creación de un vínculo entre diseñadora y artesana fue concebida como una relación que rescata “lo humano” de manera compleja e integral, capaz de impulsar el fortalecimiento de emprendimientos estéticos-éticos. En este contexto, el diseño fue presentado como una *praxis* intuitiva y

17 Para profundizar sobre la vinculación entre diseñadoras y artesanas, véase: Díaz, 2018, 2021, 2023

flexible, desde la cual motorizar consensos graduales en tanto proceso siempre abierto y en permanente negociación.<sup>18</sup>

De este modo las diseñadoras profesionales fueron ejerciendo de manera relacional un *poder de consagración* de ciertos sentidos legítimos y prácticas positivas de esta alianza, en diálogo con las nuevas demandas del mercado de los bienes simbólicos glociales. No obstante, las ONG y fundaciones dedicadas al trabajo territorial con comunidades de pueblos originarios complejizan la interacción entre artesanas indígenas y diseñadoras como escenario de tensiones y negociaciones permanentes. En el próximo apartado, abordo la perspectiva de estos actores y la definición del diseño como conflicto y acuerdo.

### **Intermediarios y activismos en el sector artesanal: una aproximación sobre las tensiones en la definición y el rol del diseño**

Ante el fortalecimiento gradual del diseño de indumentaria argentino en su vinculación con el sector artesanal indígena, las ONG y fundaciones dedicadas al trabajo territorial con comunidades de pueblos originarios construyeron desde sus relatos una visión problematizadora sobre la interacción comercial entre diseñadoras y artesanas. La puesta en marcha de los pedidos plantearon una serie de dificultades que repercuten en la organización de las comunidades de artesanas y en la sostenibilidad de su actividad productiva, destacándose: el nivel de exactitud que se les exige a las artesanas en cuanto forma, color y tamaño, la disconformidad de las diseñadoras ante los resultados presentados por las artesanas y el rechazo del pedido, la ausencia de un criterio para la inclusión de la producción artesanal en las prendas de diseño de indumentaria, la falta de distinción entre los aportes creativos de artesanas y diseñadoras, y la configuración de un precio justo para las proveedoras artesanales. El grado de vulnerabilidad social de las artesanas se presentó como una dimensión fundamental para comprender el papel clave que cumplen los pedidos y su articulación con las diseñadoras en el sostenimiento de la economía familiar.

Los pedidos especiales se manejan con las comunidades más avanzadas, se piden réplicas en foto. Es complicado. Además, pedimos un compromiso porque si no nos terminamos clavando con pedidos

18 Se destacan los esfuerzos llevados adelante por diversos organismos, instituciones, y colectivos locales e internacionales orientadas a formalizar herramientas desde la cual pensar las buenas prácticas entre diseñadoras y artesanas, entre ellas: Dossier Taller A+D (2009), UNESCO, Santiago de Chile; SANGAM Project. A Platform for Craft-Design Partnership (2009), iniciativa ubicada en RMIT School of Art (Australia); Certificación de Buenas Prácticas artesanía y diseño colaborativos (2015), Programa MATRA [actual MATRIA], Ministerio de Cultura de La Nación, Argentina; Voces de la artesanía. Diálogos para prácticas sustentables (2022), British Council; REDIT, Argentina, entre otras.



**Imagen 2.** Mesa colaborativa entre artesanas indígenas y diseñadoras. Festival Ancestral y Contemporáneo, Centro Cultural Alternativo (CECUAL), Ciudad de Resistencia, pcia. del Chaco. Fuente: registro personal, noviembre de 2019 (en Díaz, 2021)

porque: “No era el color que yo te pedí”. Aceptamos, pero a veces las mujeres han dicho que no.

Miembro de Asociación. Agosto de 2015

Con los diseñadores puntualmente yo he tenido varios problemas. Me ha pasado millones de veces, viene una diseñadora un día y dice “Yo necesito esto porque estoy haciendo unos almohadones que los voy a llevar a Nueva York. Buenísimo ¿Qué necesitas? Una cosa de chaguar de 60 x 60 “. Fui al photoshop, lo dibujé, lo imprimí, lo llevé al norte. Llevaba un montón de chaguar y le digo a la artesana “¿Cuánto sale esto? 350 pesos. Regreso, llamo a la diseñadora “Tengo lo tuyo”. Viene al local, le dije el monto y no apareció más.

Encargado de producción en la ONG. Julio de 2015

Para nosotros lo central es una cuestión ética. Nosotros creemos que no es justo que el diseñador saque todo el provecho por aplicar un tejido cuando la belleza creadora y el diseño del tejido lo hizo la artesana. Para nosotros tiene que beneficiarse más la artesana que el diseñador. Hoy muchas veces es al revés. La mayoría de los diseñadores que se ponen en contacto con nosotros quieren los tejidos para después ellos desarrollar los diseños y a veces salen productos de mala calidad que en realidad no se valora en el diseño final la especificidad de

la fibra, del tejido, de la propiedad de los materiales o del valor cultural que tienen, hace un corte y pega digamos.

Coordinadora de Fundación. Julio de 2015

Las ONG y las fundaciones problematizaron no sólo el lugar simbólico que ocupa la comunidad de artesanas a la hora de posicionar la identidad de ciertas iniciativas de diseño de indumentaria, sino también los modos de pensarlas y nombrarlas en calidad de sujetos creativos. Como lo expresó unas de las referentes de una fundación ligada al acompañamiento de artesanas indígenas: “ellas son artesanas-diseñadoras”. En esta dirección, las propias comunidades de nuestra región han sostenido reclamos y denuncias sobre las prácticas de extractivismo y apropiación cultural aún vigentes.<sup>19</sup> En este punto se puede mencionar, entre otro corpus de casos, la repercusión del plagio protagonizado por la diseñadora francesa Isabel Marant, el cual instaló esta problemática en la agenda global de la industria de la moda y la escena del diseño. La diseñadora fue responsable del plagio de elementos y patrones gráficos tradicionales de comunidades indígenas mexicanas en sus colecciones de los años 2015 y 2020/2021.

<sup>19</sup> A nivel regional se destaca el accionar llevado adelante por el Movimiento Nacional de Tejedoras de AFEDES (Asociación Femenina para el Desarrollo de Sacatepéquez) en Guatemala, el cual está promoviendo una iniciativa de ley para el reconocimiento de la Propiedad Intelectual Colectiva de sus textiles. Véase: Aspucac, 2019.



Imagen 3. Mesa colaborativa entre artesanas indígenas y diseñadoras. Festival Ancestral y Contemporáneo, Centro Cultural Alternativo (CECUAL), Ciudad de Resistencia, pcia. del Chaco. Fuente: registro personal, noviembre de 2019 (en Díaz, 2021)

A nivel local es posible recuperar la denuncia impulsada por el colectivo activista *Movimiento de Mujeres y Disidencias Indígenas por el Buen Vivir*<sup>20</sup> desde la que se lanzó el 8 de marzo del año 2022 “Día de la mujer trabajadora” una campaña digital multilingüe sobre la apropiación cultural bajo el hashtag #8M - ¡Basta de apropiación cultural! (Imagen 3). A través de esta campaña activista este colectivo llevó adelante la difusión en diversas lenguas maternas de la siguiente consigna: “Que se valore bien nuestro trabajo, nuestro conocimiento”<sup>21</sup>.

Por lo tanto, desde las organizaciones vinculadas a la producción artesanal y los movimientos de mujeres indígenas se ha cuestionado la construcción de la alianza artesanía-diseño como un encuentro aproblemático, y la definición del “otro” artesano en tanto *proveedor estratégico*. De este modo acentuaron el rol activo de las artesanas indígenas en calidad de genuinas creadoras de diseños únicos, capaces de potenciar su creatividad a través de distintas experiencias de intercambio y capacitaciones.

20 Este colectivo se denominó inicialmente *Movimiento de Mujeres por el Buen Vivir*. En su página de Facebook cuentan su historia: “Desde el año 2013 algunas pocas hermanas empezamos a recorrer el país con la idea de gestar lo que hoy es el Movimiento de Mujeres y Diversidades Indígenas por el Buen Vivir. Fuimos en busca de hacer visible lo que se pretende invisibilizar: nuestras cuerpos-territorio, nuestras cosmovisiones, nuestras identidades y nuestros derechos como mujeres y diversidades indígenas”. Para profundizar sobre la identidad de este movimiento, véase: Gómez. 2020; Mendoza, 2021

21 Fuente: Movimiento de Mujeres y Disidencias Indígenas por el Buen Vivir. [Página de Facebook]. Recuperado el 8/03/22.

## Consideraciones finales

A través del análisis de la categoría diseño en contextos productivos ligados a la *valuación* de la alianza artesanía-diseño, fue posible visibilizar la definición de esta noción en tanto experiencia arraigada, atravesada por tensiones y consensos permanentes. Las distintas iniciativas artesanales indígenas asumieron la categoría diseño de manera diversa y dinámica, definiendo colectivamente sentidos y prácticas propias. De esta manera, negociaron los espacios de formación y capacitación ligados al diseño como un encuentro capaz de impulsar una mayor inserción en el mercado de los bienes simbólicos actuales. Sin embargo, sostuvieron ante el aprendizaje de la *lógica de pedido*, el carácter único de sus artesanías asociada a una cadena ininterrumpida e intergeneracional de saberes femeninos.

La categoría diseño vinculada a la asimilación activa y diversa de las técnicas de cálculo, ya sea a partir de las capacitaciones con diseñadoras y mesas colaborativas o mediante la transmisión entre pares, implicó para las mujeres indígenas una constante negociación sobre la construcción de “lo común”, generando nuevas asimetrías y liderazgos territoriales. Así, esta construcción en las prácticas artesanales indígenas se presentó como un espacio de disputa de sentidos y valoraciones, activándose desde las artesanas la noción de diseño en su vinculación a vivencias vitales de alcance

múltiple, permeable a las necesidades e intereses personales y comunales.

Desde la perspectiva de las *diseñadoras emprendedoras* la noción de diseño fue activada en su vinculación con el sector artesanal indígena ligada a un proceso que les permitió “conectar” no sólo con el valor patrimonial de las técnicas y materias primas artesanales, sino también con la “energía” del paisaje y las comunidades de artesanas. Así, construyeron una categoría de diseño en diálogo gradual y continuo con los modos de vida de las mujeres indígenas, sensibles al saber hacer artesanal y sus dinámicas de trabajo. Las diseñadoras reconocieron el potencial de las *identidades territoriales* artesanales en calidad de “tesoros escondidos” que ellas consagran a partir de sus saberes profesionales, su propia trayectoria y sensibilidad, que les permitió unir “mente y corazón” en clave de *slow business*. No obstante, referentes de ONG e instituciones ligadas al sector artesanal plantearon diversas críticas cuando las diseñadoras perciben a las artesanas solamente como meras *proveedoras estratégicas* de sus iniciativas productivas.

Por lo tanto, recuperar la perspectiva de los diversos actores ligados a la alianza artesanía-diseño posibilitó problematizar la categoría diseño en tanto construcción compleja y situada y profundizar en las distintas formas de describir, jerarquizar, relacionar, e interpretar los saberes. Por ende, reflexionar sobre esta categoría desde una aproximación arraigada y relacional, permitió recuperar el carácter polisémico que asume esta noción desde el territorio. Finalmente, propongo continuar indagando sobre la noción de diseño como punto de convergencia de las distintas vivencias y conocimientos que habilita su apropiación creativa y estratégica, tensionando y resignificando abordajes que asimilan bajo tradiciones académicas las diversas experiencias territoriales de nuestro presente ●

## Bibliografía

Aspuac, Angelina (2019). La lucha de las tejedoras mayas de Guatemala. En: *Argumentos para la Defensa y Protección del Patrimonio Cultural de Pueblos y Comunidades Indígenas y Afrodescendientes en México y América Latina*, Ciudad de México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH): Pp. 55-68.

Appadurai, Arjun (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México: Conaculta/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Barquero Martínez, Alberto (2015). *Cultura slow down ¿moda o*

*evolución cultural?*, Universidad Nacional de Costa Rica

Beltrán, Gastón y Miguel, Paula (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En: Rubinich L. y Miguel P. (editores), *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Buenos Aires: Aurelia Rivera: pp. 225-250

Bertaux, Daniel (1993). Los relatos de vida en el análisis social. En: Aceves Lozano, J. (comp.), *Historia oral*. México DF: UNAM/Instituto Mora.

Bourdieu, Pierre (2014). El mercado de los bienes simbólicos. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (pp.85-152). Buenos Aires: Siglo XXI.

Burgos, Carlos Eduardo (2014). Aportes a la teoría del diseño desde una visión epistémica: el giro social y su influencia en una agenda para la disciplina, *ADNea*, Vol 2 N.º 2: pp. 83 -92.

Cardini, Laura (2012). Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los qom en la Ciudad de Rosario”. *Horizontes Antropológicos*, 18, N° 38: 101-132.

Callon, Michel (2008). Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. *Apuntes de investigación CECyP*: pp. 11-68.

Callon, Michell & Latour, Bruno (2011). ¡No calcularás! o cómo simetrizar el don y el capital. *Athenea Digital*, vol. 11, N°1: pp. 171-192.

Carenzo, Sebastián (2007). Territorio, identidades y consumo: reflexiones en tanto a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. *Cuadernos de Antropología Social*, (26): pp.125-143.

Castelnuovo, Natalia (2018). Mujeres Indígenas: ¿un actor político? ¿Una fórmula neoliberal?, *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, (24), N°1:pp. 203–220.

Clarke, Alison. J. (2016). Design for Development, ICSID and UNIDO: The Anthropological Turn in 1970s Design. *Journal of Design History*, (29): pp. 43-57.

De Sousa Santos, Boaventura & Rodríguez, César (2012). Para ampliar el canon de la producción. En: De Sousa Santos, B. *De las dualidades a las ecologías*, Bolivia: Red Boliviana de Mujeres Transformando la Economía: pp. 33-98.

Diaz, Valeria Cynthia (2018). ¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción

- artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial, *Ciencias Económicas*, Vol. 01; pp. 9-25.
- Díaz, Valeria Cynthia (2021). *Entre artesanas y diseñadoras. Un estudio sobre las disputas y negociaciones en los procesos de valuación de la artesanía indígena en su interacción con el diseño de indumentaria en Argentina (2013-2019)*. [Tesis de doctorado]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Díaz, Valeria Cynthia (2023). Estrategias productivas desde el Sur Global. Reflexiones sobre los procesos de valuación de la producción artesanal indígena en su interacción, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (196): pp. 75-91
- Gadea Lara, T. (2017). Fashion Revolution Day: poner de moda la responsabilidad, *Sophia*. Disponible en: <https://www.sophiaonline.com.ar/fashion-revolution-day-poner-de-moda-la-responsabilidad/>.
- Gómez, Mariana (2008). Rivalidades, conflictos y cooperación entre las mujeres tobas del oeste de Formosa, *Boletín de Antropología*, (22):pp. 82 - 111.
- Gómez, Mariana (2020). Desde los márgenes de la (pluri) nación: Movimiento de Mujeres Indígenas por el Buen Vivir, *Zona Franca*, N°28: pp. 136-174.
- Guzmán Donsel, Ángela María y García Quintero, Felipe (2010). *Diseño, artesanía e identidad. Experiencias académicas locales de Diseño Artesanal en Colombia y El Salvador*. Popayán: Ediciones Axis Mundi.
- Joly, Verónica (2021). Diseño de indumentaria: la profesionalización de la moda en el campo proyectual. En: Devalle Verónica (coord.). *Pensar el Diseño* (pp.151-182). Buenos Aires: Infinito.
- Matarrese, Marina (2016). Antropología y Estética: el caso de la cestería pilagá (Gran Chaco, Argentina). *PROA*, 1(4): 1-14.
- Marcus, George (1995). Ethnography in/of the world system. The Emergence of Multi-Sited Ethnography, *Annual Review of Anthropology*, 24: pp. 95-117.
- Margolin, Victor (2007). Design for development: towards a history. *Design Studies*, 28(2): pp. 111–115.
- Mendoza, Marina (2021). El Movimiento de Mujeres Indígenas por el Buen Vivir. Intersticios de una lucha feminista, antiextractivista y por la Plurinacionalidad. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 91: pp 109 - 129
- Miguel, Paula (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Miguel, Paula (2019). Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 76: pp. 161-177.
- Mon, Laureano et. al. (2011). *Las cosas del quehacer. Debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*, Córdoba, INTI y Centro Cultural España-Córdoba.
- Robertson, Roland (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En Featherstone, M., Scott, L. y Robertson, R. (eds.), *Global Modernities*. Londres: Sage: pp. 25-44.
- Segato, Rita (2007). *La Nación y sus otros. Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Perret, Myriam (2017). El caso de la artesanía qom de Fortín Lavalle, Argentina: la preparación de la mercancía. *Runa*, Vol. 38, N° 2: 71-88.
- Vargas, Patricia (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Al Margen ed.
- Wilks, Daniel et al. (2018). *El poder de (e)valuar. La producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. San Martín: UNSAM edita de la Universidad Nacional de San Martín; Universidad del Rosario.
- Zelizer, Viviana (2009). *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

## Documentos e informes

Certificación de buenas prácticas de artesanía y diseño colaborativos (2015). Programa Mercado de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA).

Convención para la Protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Dossier Taller A+D. Encuentro en Santiago de Chile (2009). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la

Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Informe We Grow. Liberando el potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe (2014). Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Marino, Patricia et. al (2011). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina* 2011. Diagnóstico productivo del impacto económico, San Martín: INTI.

Marré, Sofía et. al (2017). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016*, Marré coordinación general. San Martín: INTI.

Voces de la artesanía. Diálogos para prácticas sustentables (2022). Compilación de Sol Marinucci ... [et al.]; editado por Ritu Sethi ...[et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: The British Council; Junín: Red Federal Interuniversitaria de Diseño de Indumentaria y Textil-REDIT.

## Redes sociales

Fashion Revolution. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/fashionrevolution.org>

Fashion Revolution Day. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/FashionRevolutionArgentina>

Moda Sostenible Argentina. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/asociacionmodasostenibleargentina>.

Movimiento de Mujeres y Disidencias Indígenas por el Buen Vivir. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/movimientodemujeresindigenasporelbuenvivir>

Sangam Project. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/sangamproject>

# *El lugar de la creatividad en el complejo comercial del barrio porteño de Flores: usos del diseño en un polo mayorista de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires\**

**Juan Martín Bello\*\***

*El complejo comercial del barrio de Flores, también denominado zona de Avellaneda, es un polo textil orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este espacio se ubica en un área cercana al centro geográfico de la Ciudad de Buenos Aires, en la cual se reúnen miles de pequeñas y medianas empresas productoras de indumentaria, cuyas prendas luego son comercializadas en múltiples localidades del país. El objetivo de este artículo es caracterizar los modos en que el diseño de indumentaria circula en las empresas que están presentes en Flores. Para ello, se realizaron visitas regulares al complejo y entrevistas en profundidad a fabricantes y a diseñadoras que trabajan en la zona. A lo largo del trabajo se intentará responder a la pregunta acerca de si existe o no una incorporación del diseño en las empresas ubicadas en el complejo, contrastando para ello a las definiciones que sobre el diseño tienen diferentes agentes del circuito. Hacia el final del trabajo se argumentará que en el espacio comercial de Flores convergen lógicas de dos campos de producción bien diferenciados.*

**PALABRAS CLAVE:** Avellaneda – diseño de indumentaria – Flores – industria textil – valor simbólico.

*The Flores neighborhood commercial complex, also known as the Avellaneda area, is a textile hub oriented to the production and wholesale of clothing. This space is located in an area near the geographic center of the City of Buenos Aires, where thousands of small and medium-sized clothing manufacturers gather and then market their garments in many parts of the country. The aim of this article is to define the ways in which clothing design spreads in the companies that are present in Flores neighborhood. For this purpose, regular visits to the complex and in-depth interviews with manufacturers and designers working in the area were carried out. Throughout this study the question of whether or not there is clothing design integrated into the complex's companies will be tried to be answered by comparing and contrasting the multiple definitions of design that different agents of the circuit have. Towards the end of the article it will be argued that logics of two distinct production fields converge in the commercial space of Flores neighborhood.*

**KEYWORDS:** Avellaneda – clothing design – Flores – garment industry – symbolic value.

---

\* El trabajo aquí expuesto es parte de un proyecto de investigación más amplio realizado en el marco de la propia tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Las problemáticas abordadas en este artículo forman parte de uno de los capítulos de la tesis, el cual se centra en los usos del diseño y en los procesos creativos que tienen lugar en el complejo de Flores. La misma es realizada con el financiamiento de una beca UBACyT de Culminación de Doctorado bajo la dirección de Paula Miguel, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Quiero agradecer a fabricantes, diseñadores y diseñadoras del complejo comercial de Flores por su generosidad al haber compartido su tiempo libre y de trabajo para conversar sobre distintas cuestiones vinculadas con el funcionamiento del circuito y sus empresas. Agradezco también a quienes se ocuparon de la evaluación de este trabajo por sus observaciones sobre aspectos que ameritaban una profundización y a Gabriela Alatsis por sus referencias explicativas sobre la consolidación de la categoría de diseño de autor y por la sugerencia de ciertas lecturas y enfoques.

\*\* Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC, UBA). Magíster en Investigación en Ciencias Sociales, Licenciado y Profesor en Sociología (FSOC, UBA). Docente de Sociología en la Universidad de Palermo y en las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU, UBA).

## El complejo comercial de Flores, orígenes, expansión y abordajes

La zona comercial del barrio porteño de Flores es un polo textil orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este circuito surgió en los años setenta con un puñado de comercios de productos de blanco que pertenecían a integrantes de la comunidad judía y se ubicaban sobre la avenida Avellaneda, cerca de su cruce con Nazca (de ahí viene el otro nombre por el cual se conoce al complejo).<sup>1</sup> En la actualidad, el espacio comercial de Flores ocupa alrededor de unas cuarenta manzanas ubicadas en un área cercana al centro geográfico de la Ciudad de Buenos Aires. En esta zona se concentran más de dos mil doscientos locales de indumentaria y unas ciento cincuenta galerías comerciales que, en conjunto, suman otros seis mil puestos de venta de menores dimensiones.<sup>2</sup> De lunes a sábados este circuito es visitado por comerciantes de distintas regiones del país que adquieren prendas en cantidad para luego ofrecerlas en sus respectivas localidades bajo modalidades diversas que incluyen negocios a la calle, showrooms<sup>3</sup>, venta personal de puerta a puerta, o incluso por internet a través de distintas plataformas.

La actividad productiva y comercial de este complejo se extendió y desarrolló durante las últimas dos décadas a la par que en la Argentina se consolidó el diseño de indumentaria como una disciplina autónoma y valorada por fuera de los espacios más restringidos del ámbito académico. Este último proceso tuvo como protagonistas a egresados y egresadas de las primeras camadas de las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (de aquí en más se emplearán las siglas FADU y UBA para hacer referencia a estos espacios), las cuales fueron creadas hacia fines de los años ochenta. Ante las dificultades para insertarse en las empresas de indumentaria ya existentes, durante la segunda mitad de los años noventa, y en particular luego de la crisis de 2001, estas personas optaron por crear sus propias empresas aprovechando su formación académica en diseño como un plus de valor diferencial (Correa, 2011; Miguel, 2013; 2018; 2020; Vargas, 2013). El posterior reconocimiento

1 Véase al respecto: “Little...”, Tomás Lukin, 3 de febrero de 2008, Suplemento *Cash*, Diario *Página/12*; “Bueno y barato. Precios y consejos para comprar en el polo de indumentaria que se renovó”, Silvina Vitale, 7 de diciembre de 2021, Diario *La Nación*.

2 Estos números fueron obtenidos a partir de relevamientos propios realizados en la zona durante el primer semestre del año 2022. Por otro lado, datos citados en una nota publicada en el diario, apoyándose en estudios de 2019, brindan cifras más o menos parecidas. Véase al respecto: “Bueno y barato. Precios y consejos para comprar en el polo de indumentaria que se renovó.” Silvina Vitale, 7 de diciembre de 2021, diario *La Nación*.

3 Un showroom es un lugar de venta a puertas cerradas al cual se acude con una cita previa.

que alcanzaron estos proyectos, en el cual intervino no sólo la universidad como espacio de formación y constitución de redes, sino también distintas iniciativas privadas y la prensa gráfica especializada, logró consolidar la idea de diseño como un saber experto generador de valor simbólico que además comienza a ser demandado por las empresas más tradicionales (Miguel, 2013; 2020).

Si bien en la producción de prendas al interior del complejo comercial de Flores intervienen trabajos, recursos y saberes por parte de diferentes agentes, pocos trabajos abordaron las dinámicas propias del circuito a partir de perspectivas que se centraran en la creación de valor. En su lugar, la mayoría de estos estudios focalizaron sus análisis en las condiciones de trabajo en las cuales se producen las prendas (Arcos, 2013; Baracat y Apis, 2008; Ludmer, 2019; Montero Bressan, 2017), en las actividades de las distintas comunidades étnicas presentes en la zona —a saber, las colectividades judía, coreana y boliviana— (Benítez, 2021; Bialogorski, 2004; Mera, 2012; Panaia, 1995; Park, 2018), y en los distintos tipos de interacciones que integrantes de estos respectivos grupos mantienen entre sí (Bialogorski, 2019; Bialogorski y Bargman, 1996a; 1996b; Bialogorski y Kim, 2016; Kim, 2014; 2018;). Por otro lado, entre las investigaciones que abordaron al circuito recuperando enfoques centrados en los usos del diseño se destacan los aportes de Ferreira y Schorr (2012) y de Vargas (2013). En el primer caso, se trata de un estudio comparativo en el cual se analiza la magnitud del valor diferencial que es añadido por los eslabones del diseño y de construcción de la imagen de marca en la cadena de producción del valor económico final de una prenda. En el segundo caso, se hace una breve referencia a Flores, como un espacio en el cual se ofrecen prendas a precios económicos, para describir los patrones de consumo de diferentes públicos.<sup>4</sup>

El objetivo de este trabajo consiste en caracterizar los modos en que el diseño de indumentaria es incorporado en la producción de prendas al interior del complejo comercial de Flores, así como también los modos en que estos usos del diseño son interpretados por fabricantes del circuito y, en particular, por diseñadoras que trabajan para estas empresas. Para el propio abordaje se recuperan nociones provenientes de los estudios de Pierre Bourdieu (1993; 2010a; 2010b), y de distintas investigaciones que abordaron tanto a la moda como fenómeno social (Erner, 2010; Godart, 2012; Montero Bressan, 2020;

4 Otra aproximación a este fenómeno también fue realizada en la propia tesis de Maestría en Investigación en Ciencias Sociales, centrada en las estrategias de valorización simbólica desplegadas por fabricantes de un paseo de compras del complejo ferial de La Salada en Lomas de Zamora (Bello, 2021; 2023). En dicha tesis el espacio de Flores es referenciado como un circuito al cual feriantes del complejo de La Salada aspiran acceder debido a las oportunidades que ofrece esta zona para llegar a un público más amplio y dispuesto a pagar un precio mayor por las prendas (posibilidad que trae consigo nuevas y mayores exigencias para quienes accedan).

Simmel, [1908]1998) como también al lugar del diseño como un componente que participa en la cadena de producción de valor de una prenda (Aspers, [2009]2019; Guerschman, 2019; Godart, 2012; Miguel, 2013; Vargas, 2013).

## “La diferencia principal entre los sistemas de producción de Flores y los procesos creativos de empresas validadas por las diseñadoras radicaría entonces en el hecho de que en Flores se diseña a partir de la referencia de otras prendas que ya circulan.”

Se recupera la noción de campo de Bourdieu (1993: 2010a; 2010b). Este concepto refiere a un espacio jerarquizado de posiciones en el cual interactúan diferentes agentes que compiten entre sí por la acumulación de un capital simbólico específico que define sus normas de funcionamiento y cuyo valor se encuentra constituido por la creencia que sobre el mismo tienen quienes participan de este espacio. A su vez, dentro del campo de la producción de bienes simbólicos — éstos son, aquellos que detentan un valor que excede sus características materiales, pero que aún así es reconocido por agentes del propio campo, como ocurre en los casos de una obra de arte o una prenda de diseño—, se pueden encontrar dos sub campos que se diferencian por sus respectivas lógicas de funcionamiento. Estos espacios son, por un lado, el campo de la gran producción simbólica, un espacio orientado a la oferta de bienes dirigidos a un público del cual se espera que sea lo más amplio posible, y, por el otro, el campo de la producción simbólica restringida, cuyos bienes apuntan a un público experto compuesto en muchos casos por productores simbólicos. A partir de un empleo heurístico de estos conceptos, en este artículo se verá como en el complejo comercial de Flores se articulan las lógicas propias tanto del campo de la gran producción como también del campo de la producción simbólica restringida. Las primeras representan los objetivos de fabricantes de la zona, mientras que las segundas describen la formación académica, ciertas formas de trabajo (e incluso algunas críticas hacia el circuito) propias de las diseñadoras que trabajan para estas empresas.

Para abordar las distintas definiciones que en torno a la idea de diseño emergen en el contexto del circuito, se decidió emplear una definición de la misma que articule las concepciones provenientes de distintos estudios que pertenecen a la historia de la moda (Crane, [1999]2019;

Godart, 2012; McRobbie, [2002]2019), la consolidación del campo del diseño de indumentaria en Argentina, en particular en la Ciudad de Buenos Aires (Correa, 2011; Miguel, 2013; Vargas, 2013), y a algunas aplicaciones específicas del diseño como mecanismo productor de un valor diferencial, intangible y simbólico (Aspers [2009]2019; Guerschman, 2019; Kantis y Drucaroff, 2007; McRobbie, [2002]2019; Miguel, 2013; Vargas, 2013)<sup>5</sup>. Es por eso que, en el marco de este trabajo, se comprende al diseño como un eslabón de la cadena productiva de valor que está constituido por un tipo de saber específico, experto y contextualizado, capaz de añadir un plus de valor simbólico que, si bien es intangible, es reconocido por diferentes agentes presentes en el campo de la industria de la indumentaria, textil y de la moda.

En los siguientes apartados se detalla la estrategia metodológica empleada en esta investigación, para, luego de esto, caracterizar las lógicas de producción más comunes en las empresas ubicadas en la zona de Flores. El tercer apartado se centra en las concepciones del diseño que están presentes en el complejo y en los puntos de vista que tienen las diseñadoras sobre el lugar que se le asigna al diseño de indumentaria en la producción de prendas al interior del circuito. El cuarto y el quinto apartado están orientados respectivamente a definir los exponentes de un uso del diseño considerado legítimo por parte de las diseñadoras y a dar cuenta de algunas prácticas creativas que se producen en el espacio de Flores. Por último, se recuperan observaciones realizadas durante la investigación y se reflexiona en torno al lugar que en Flores ocupa el diseño de indumentaria como saber experto.

### Estrategia metodológica

Al centrarse en las percepciones que diferentes agentes sociales tienen sobre prácticas, tanto propias como ajenas, se optó por emplear en este estudio una estrategia metodológica cualitativa, la cual se adecúa al estudio en profundidad de fenómenos particulares y de puntos de vista subjetivos (Denzin y Lincoln, 2012). Entre los meses de octubre de 2021 y julio de 2022 se utilizó la técnica de observación participante en el complejo comercial, se realizaron catorce entrevistas en profundidad a fabricantes de la zona y otras diez a diseñadoras y diseñadores que trabajan para las empresas del circuito.

La observación participante consistió en visitas regulares al complejo durante los días y horarios en que funcionan las empresas allí presentes. En estas visitas se prestó especial atención a elementos como las fachadas de los locales, su decoración interior y el tipo de prendas ofrecidas, considerando

<sup>5</sup> La mayoría de los estudios citados abordaron al fenómeno del diseño desde más de una dimensión (por ejemplo, como un saber experto y como un atributo diferenciador que tienen algunos objetos), por lo que es difícil reunir a estos trabajos en grupos que sean excluyentes entre sí.



a su vez aspectos como las telas utilizadas, sus cualidades estéticas y el público al cual se dirigen. Estas observaciones permitieron identificar diferencias estéticas visibles entre áreas de la zona, las cuales además podían contrastarse con los modos en que diferentes agentes del circuito (ya se trate de fabricantes, diseñadoras o clientes) valoran a las distintas empresas del complejo y a los respectivos sectores en los cuales se ubican.<sup>6</sup>

Durante las visitas a los locales se establecieron varios de los vínculos necesarios para la realización de entrevistas en profundidad a dueños y dueñas de las empresas de la zona. Esto último consistió en ingresar al local, presentarse, comentar los objetivos de la investigación y manifestar el interés en realizar una entrevista. En otros casos, el contacto fue establecido por medio del envío de correos electrónicos a direcciones publicadas en avisos de búsquedas laborales que empresas de Flores publicaron en historias de la red social *Instagram* o en grupos de *Facebook*. Los mismos grupos de *Facebook* también posibilitaron el contacto con diseñadoras que trabajan (o en algún momento trabajaron) en firmas del circuito. En otros casos, el contacto fue establecido a través de instituciones académicas en las cuales el autor se desempeña como docente y a las cuales asisten estudiantes de las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil. Por último, hubo

<sup>6</sup> Este último tema fue abordado en una ponencia presentada en las XI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto Gino Germani, la cual a su vez presenta avances para otro capítulo de la propia tesis (Bello, 2022).

dos entrevistas a diseñadores varones que fueron facilitadas por dueños y dueñas de empresas con quienes se había establecido un vínculo durante las visitas al complejo.

En el marco de esta investigación, se emplea el término *fabricantes* para referir a integrantes de las familias dueñas de empresas ubicadas en el circuito de Flores (que en la mayoría de los casos son empresas familiares), quienes además se ocupan de gestionar la producción de las prendas que ofrecen. El término *diseñadora* o *diseñador*, por otro lado, se utiliza para designar a personas que cursaron estudios académicos relacionados con el diseño de indumentaria y que fueron contratadas por las empresas del complejo comercial de Flores<sup>7</sup>. En la mayoría de los casos se trata de mujeres egresadas de la Carrera de Diseño de Indumentaria o Diseño Textil de la FADU. Por esto último, se hace uso del término *diseñadoras*, en plural, con mayor frecuencia a lo largo del texto.

<sup>7</sup> En el curso del trabajo de campo y de la realización de las entrevistas se pudo conocer a tres dueñas de empresas del circuito que además habían cursado y finalizado estudios vinculados al diseño de indumentaria en universidades privadas. En estos casos, si bien se prestó especial atención a esta suerte de doble pertenencia, las entrevistadas fueron consideradas priorizando su condición de fabricantes. Esto se debió a que, según el caso, pertenecían a la segunda o tercera generación en el sector textil (y en Flores) y a que además provenían de alguna de las principales comunidades étnicas que están presentes en el circuito. En otras palabras, estas personas ya eran dueñas de sus empresas (aunque fuese de manera parcial) mientras estaban estudiando carreras de diseño. Asimismo, en los casos en que de forma directa o indirecta se haga referencia a las percepciones de estas entrevistadas se explicitarán ambos roles de fabricantes y diseñadoras.

## ‘Rápido, fácil y mucho’: las lógicas de producción en el complejo de Flores

Como se mencionó al inicio, Flores es un circuito orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este objetivo conlleva a que existan lógicas específicas en sus dinámicas de producción, las cuales están condicionadas por la necesidad de vender en grandes cantidades y por ciclos cortos de producción que se repiten con suma rapidez. Esta forma de trabajo es conocida como moda rápida o *fast fashion*. Se entiende por moda rápida a un sistema de producción, orientado a un público masivo, que consiste en períodos muy cortos de tiempo comprendidos entre el momento en que se piensa el diseño de una prenda y la exhibición de esa misma prenda en la vidriera de un comercio. Esto produce que en pocas semanas las colecciones exhibidas sean reemplazadas por otras más nuevas. A su vez, y acorde a su orientación hacia segmentos amplios, las prendas producidas suelen ser versiones accesibles (tanto en términos de sus costos como de la complejidad que implica su producción) de artículos más exclusivos que circulan en espacios frecuentados por públicos con un poder adquisitivo mucho mayor (Aspers, 2009[2019]; Erner, 2010; Montero Bressan, 2020). A nivel global, firmas paradigmáticas de este sistema son H&M, Forever21 y la marca española Zara, la cual se destaca por ofrecer prendas de moda vigentes que se actualizan todo el tiempo y se venden a precios accesibles (Erner, 2010; Montero Bressan, 2020). De hecho, una fabricante que años atrás había cursado estudios de diseño, comparó a Zara con el circuito de Flores a nivel local.

Todo lo que viene, lo que se pide, todo lo que no se puede comprar, todo lo que es más inaccesible. Todo se baja. Lo baja Zara. Lo vende al otro día y lo cambia al día siguiente. Bueno, exactamente igual funciona Flores. (Fabricante de 44 años, mujer)

Son muchas –y de distintos niveles– las diferencias que se pueden señalar entre Zara y el complejo comercial de Avenida Avellaneda. Para empezar, Zara es una empresa grande e individual con tiendas de departamentos dirigidas a clientes minoristas y ubicadas en ciudades de diversos países. Flores, por su parte, es un conglomerado de pequeñas y medianas empresas circunscriptas en una zona dentro de un mismo barrio porteño, que además producen para la reventa. No obstante, y más allá de estas diferencias, el concepto de moda rápida como lógica productiva se adecúa a ambos espacios. Captar el gusto del cliente es el objetivo primordial y el lugar para la creación y la originalidad es secundario y reducido, debido a que, como señaló la entrevistada, se imitan prendas que circulan en espacios de mayor prestigio.

Por otro lado, la imitación de bienes que circulan en espacios más exclusivos, puede ser comprendida en el marco de aquello que autores como Erner (2010) denominan tendencias. Este autor utiliza los términos tendencia y moda como sinónimos e incluso encuentra en trabajos como el de Simmel ([1908]1988) antecedentes sobre su estudio. Según su definición, las tendencias son un conjunto de elecciones individuales que coinciden en una preferencia específica, siendo adoptadas en un inicio por grupos reducidos, portadores en muchos casos de algún tipo de prestigio o estatus, y luego filtradas hacia sectores cada vez más amplios de la población, hasta que poco a poco van perdiendo su adhesión y son tarde o temprano reemplazadas por tendencias más nuevas (Erner, 2010; Godart, 2012; Guerschman, 2019). Como resultado, las prendas que se exhiben en las vidrieras de Flores lucen muy similares a aquellas que se exhibieron poco tiempo antes en las vidrieras de grandes marcas, en *shoppings* o en locales ubicados en ciudades de países centrales, como, por ejemplo, España, Italia, Inglaterra o Estados Unidos, que con frecuencia son las mismas tiendas de departamentos reconocidas por emplear el sistema de la moda rápida.

De lo expuesto se desprende que los procesos creativos y el diseño en Flores como saber y disciplina están sujetos al objetivo de producir y vender de manera masiva y en las referencias estéticas de aquello que ya demostró su éxito comercial en circuitos más prestigiosos. En el siguiente apartado se abordará el espacio que ocupa el diseño en estos procesos y cómo estos usos son interpretados por fabricantes y, en particular, por diseñadoras que trabajan en las empresas del complejo.

## El lugar que ocupa el diseño en Flores

El término diseño suele ser empleado en el contexto de Flores para designar aspectos muy diversos en el proceso de producción de indumentaria. En algunas conversaciones con fabricantes, el diseño era comprendido como algo bien concreto que se vinculaba a la fabricación y a la apariencia de una prenda, o incluso, quizás, a la proporción y a la armonía entre las distintas piezas que la conforman. De este modo, y de acuerdo con los distintos contextos en los que el término fue empleado, en muchas entrevistas la palabra diseño podría ser reemplazada por *modelo*, *calidad*, *producto terminado*, o *prenda* y el significado de lo expresado sería el mismo.

Por otro lado, si se toman de referencia las definiciones que la mayoría de las diseñadoras brindaron sobre aquello que para ellas significa el diseño, éste puede ser comprendido como un saber orientado a la resolución de problemas no previstos. En este sentido, la idea de diseño puede ser asociada con valores que en un sentido coloquial se atribuyen también a la creatividad o incluso a la inteligencia. De hecho, en su

artículo *La creatividad no es un bien escaso*, Howard Becker (2018) hace un análisis de ésta como práctica, atributo y valor que encuentra puntos de contacto con las formas en que las diseñadoras que se desempeñan en el complejo de Flores interpretan al diseño. Por ejemplo, una de las definiciones que el autor realiza sobre la creatividad es la de un sueño que, por medio del trabajo, se convierte en una planificación y luego en un objeto material que responde a aquella primera idea.<sup>8</sup> Esta descripción de las etapas en el ejercicio de la creatividad coincide en buena medida con los modos en que, de acuerdo con lo expresado en las entrevistas, diseñadoras y diseñadores aprendieron en espacios académicos que se debe diseñar. Según estas concepciones, el diseño propiamente dicho, es decir, aquel que no se encuentra condicionado por el objetivo de la venta masiva, parte de una idea rectora, que sirve como base sobre la cual se comienzan a elaborar un conjunto de ideas más definidas y relacionadas entre sí (denominado como *universo* en algunas entrevistas), para luego pasar a definiciones más concretas como lo son el tipo de cuerpo que vestirá la indumentaria, el tipo de prenda, o los materiales que la conformarán hasta concluir en una prenda (y en una colección de la cual forma parte) que, se supone, debe poder expresar aquella idea rectora que fue el puntapié del proceso transitado.

Otras definiciones que se compartieron durante las entrevistas pueden ser consideradas como desprendimientos o expresiones parciales de las definiciones más amplias mencionadas. En más de una entrevista se asoció la noción de diseño al pensamiento, a la búsqueda de cierta especificidad, e incluso, en algún sentido, a la idea más común y popular de *vuelta de tuerca*, esto es, al hallazgo de una resolución original, ingeniosa y sencilla para un problema bien concreto. En línea con lo anterior, una diseñadora afirmó que para ella, y en el contexto en el que se desempeña, el diseño consiste en *tener la capacidad de reformular aquello que ya existe* en un escenario en el cual ya todo fue creado porque, según expresaba, *entre lo que existe hay cosas que funcionan y otras que no*.

Dadas estas definiciones del diseño, y considerando tanto los fines como las lógicas de trabajo que tienen lugar en las empresas del complejo de Flores, se infiere que el diseño, en los términos en los que lo interpretan las diseñadoras, ocupa un lugar más bien reducido. Una diseñadora entrevistada, pero en este caso además integrante de la familia propietaria de una marca, agregaba que, si bien los condicionamientos de la necesidad de vender eran muchos, había un relativo margen para el diseño en distintas cuestiones materiales y estéticas que no estaban definidas con anterioridad. Esta persona citaba

<sup>8</sup> El proceso creativo puede tener como resultado final un objeto cuando éste es el fin del proceso, pero, al igual que ocurre en el diseño, los puntos de llegada pueden consistir en resultados menos tangibles, como lo es por ejemplo la organización de un sistema de trabajo.

como ejemplo el tipo y la cantidad de botones que podía llevar un *blazer*. Según la entrevistada, un mismo saco podía tener dos, tres o cuatro botones, pero no sería igual y en el lugar de esa decisión entraba el diseño.

Otra entrevistada consideró que habían en la zona marcas de las cuales se podía afirmar que tenían una incorporación de diseño debido a que tenían un público bien definido, y a que, en consecuencia, creaban una imagen de marca acorde, lo cual involucra un conjunto de ideas, imágenes y valores que se podían asociar a su público y a la propia marca (Klein, 2001). Esto, de acuerdo a la diseñadora, exigía un estudio, un razonamiento, una definición más o menos precisa del propio público objetivo, y un trabajo creativo previo.

Imaginas usuarios supuestos, actividades supuestas, consumos supuestos de marcas alternativas, de productos audiovisuales (...) Por ahí vas y hacés una remera básica, pero tiene esto de afinar el oído al usuario, aferrarse a un interés. ¿Por qué lo pienso como diseño? Porque está pensado para alguien. (Diseñadora, 24 años)

Por otro lado, se entrevistaron diseñadoras que, aún reconociendo la existencia de este tipo de prácticas, no las concebían en términos de diseño y, casi brindando los mismos ejemplos, definían al diseño y a la imagen de marca como cosas bien distintas.

Una remera blanca clásica, oversize, está de moda. Se usa, perfecto. Podés tener calidad. No es un diseño, para mí, especial en sí, pero podés tener calidad buena y calidad mala. Y a la vez podés tener cómo comunicarla, ¿entendés? (...) Para mí hay un montón de cosas que hacen a la imagen de marca, que no van de la mano del diseño. Podés tener diseños horribles y tener una súper imagen de marca, y te va a ir bien igual. (Diseñadora, 30 años)

En casos más extremos, se observan posturas que entienden que el papel desempeñado por el diseño en Flores es en la práctica nulo o inexistente. Según quienes tienen esta visión, esto se debe a las dinámicas propias del circuito, las cuales promueven la copia, la eficiencia y la producción a corto plazo, sin demasiado cuidado en la presentación estética de las prendas ni grandes controles de calidad.

A mí me pasaba que mí último tiempo el nuevo dueño compraba prendas de [menciona marcas presentes en *shoppings*] y copiaba literal las estampas. Y no le importaba. Y me decían a mí, ‘esto se hace así, hacé esta prenda básica con esta estampa’. Pero yo estudié produ...’, ¡no! ¡Esto no se va a

vender!'. Entonces... tenés que ser operativa. Te lo pide la empresa. (Diseñadora de 30 años)

Si bien se pueden observar distintas posturas de acuerdo al espacio que en Flores se le asigna al diseño como disciplina a la hora de producir indumentaria, casi todas las entrevistadas coinciden en que, en el mejor de los casos, este lugar es reducido, ya que, el objetivo de vender prendas en grandes cantidades fuerza a imitar artículos ya existentes. En el siguiente apartado se recuperarán algunos referentes que, desde el punto de vista de las diseñadoras entrevistadas, se destacan por realizar una mayor incorporación de diseño.

### Experiencias de una mayor apuesta al diseño y la referencia al diseño de autor

Más allá de las discusiones acerca de si los procesos creativos detrás de las prendas exhibidas en Flores involucran o no al diseño, la mayoría de las diseñadoras compartieron ejemplos de lo que ellas consideraban referentes válidos de este tipo de práctica y saber, entendiendo esto como experiencias de empresas en las que la aplicación del diseño era considerada coherente de acuerdo a las concepciones que estas personas adquirieron durante su formación académica. En casi todos los casos, los ejemplos que las entrevistadas brindaban de una incorporación de diseño válida contenían elementos que no se limitaban a lo visual o a lo estético, sino que además contemplaban cuestiones vinculadas a los materiales utilizados, los procesos de producción o al modo en que estas prendas se adaptaban a los cuerpos que las vestían. Entre las referencias compartidas, ya por fuera de Flores, las diseñadoras mencionaron marcas que producían prendas capaces de adaptarse a distintos cuerpos a través de sistemas de ajuste propios, sin necesidad de disponer de curvas de talles, proyectos para hacer pantalones de un material similar al denim producido a partir de los retazos desechados de otras telas, e incluso se hicieron referencias a determinadas prendas deportivas en el momento en que fueron ideadas por primera vez, cuando en su proceso creativo debieron contemplarse variables como la resistencia ante distintos tipos de usos, y la comodidad de quien las viste durante distintas situaciones.<sup>9</sup>

Otro ejemplo de diseño legítimo, en el sentido en que es valorado como un diseño propiamente dicho por las entrevistadas, es el denominado por ellas diseño de autor. Este término se instaló en la Ciudad de Buenos Aires durante la primera mitad de los años dos mil, expandiéndose luego hacia el resto del país. La categoría fue en ese entonces acuñada por

la prensa especializada con la intención de (en conjunto con la mediación de otros agentes) otorgarle una mayor visibilidad y reconocimiento a las primeras camadas de egresadas y egresados de las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la UBA, y así lograr que sus producciones circularan entre públicos más amplios (Miguel, 2013; 2018). En este sentido, no es de sorprender que la categoría fuese recuperada por diseñadoras de esta misma carrera, si bien el concepto presenta alteraciones y las entrevistadas se formaron también en otros establecimientos.<sup>10</sup>

En el caso de las diseñadoras entrevistadas se hace un uso del término en un sentido amplio. Según sus definiciones, los procesos creativos en el diseño autor no se apoyan en las referencias de prendas que circulan en otros espacios, sino que parten de ideas más o menos abstractas que en mayor o menor medida fueron concebidas por quien diseña, lo cual permite que pueda ser comprendido como una expresión más acorde al ejercicio del diseño como saber proyectual que se transmite en los espacios más académicos. De este modo, las prendas y las colecciones no sólo están integradas por una misma paleta de colores y un mismo patrón estético, sino también por una idea rectora más amplia (a veces también denominada *mensaje* en las entrevistas) que está detrás, la cual es otro de los componentes distintivos de este sub campo del diseño. Es a su vez por este motivo que la percepción que muchas entrevistadas tienen sobre el, denominado por ellas, diseño de autor está muy asociada a las ideas de lo artístico, lo experimental y lo académico, y a una autonomía mucho mayor con respecto a las tendencias.

Las prendas consideradas *de autor* suelen ser producidas en escalas más pequeñas (hubo quienes hablaron de quince, veinte o treinta prendas de un mismo artículo) y guardan un cuidado mayor en el modo en que son producidas, ya fuese por aspectos estéticos, por la calidad del producto, por las condiciones laborales de quienes participan en su confección, o incluso por los posibles efectos que su producción pudiese tener en el medio ambiente (Guerschman, 2019). Más reducidos son también sus públicos, que en general poseen preferencias, gustos y criterios de valoración estética muy definidos, lo que contribuye a que el diseño de autor sea percibido como algo exclusivo.<sup>11</sup>

Todas estas cualidades, a saber, la exclusividad, la

10 Una explicación más exhaustiva y detallada sobre los procesos de emergencia y consolidación de esta categoría puede encontrarse en la entrevista a Paula Miguel publicada en este mismo número.

11 En sus estudios sobre emprendimientos de diseño, Patricia Vargas (2013: 141-142) ilustra cómo emprendedoras y emprendedores expresaban tener determinadas expectativas (de clase social y de criterios de valoración estética) sobre los públicos que consumían sus artículos. Por otro lado, Gabriela Alatsis (2019), en sus trabajos sobre emprendimientos de indumentaria en la zona sur del Gran Buenos Aires, describe cómo los y las participantes de nuevos circuitos decidieron estimular a nuevos públicos con el fin de que constituyeran una demanda para sus artículos.

ponderación de la experimentación y la creatividad por sobre el éxito comercial asegurado, el cuidado de la calidad y de las formas, la producción de artículos en series limitadas y la demanda selecta y experta, permiten pensar al diseño de autor como lo que Bourdieu (2010a; 2010b) denomina un campo de la producción restringida. Como se mencionó al inicio, este campo se orienta a la producción de bienes pensados para el consumo de un público experto que, con frecuencia, también está compuesto por productoras y productores, lo cual explica la mayor afinidad que las diseñadoras entrevistadas manifiestan tener hacia él. Casi por definición, el circuito de Flores se rige por lógicas opuestas a aquellas que definen al diseño de autor (y a otros exponentes del diseño considerados legítimos por las diseñadoras). Se diseña a partir de referencias que demostraron resultar exitosas en espacios más valorados por el público en general, sus sistemas productivos admiten errores cuyos resultados, las prendas falladas, siguen encontrando algún espacio posible para la comercialización (a menudo con precios más bajos), y la necesidad de la venta masiva es un factor conocido a la hora de pensar en aquello que se va a producir. A diferencia del diseño de autor, las lógicas de producción de Flores se adecúan a aquello que Bourdieu (2010a; 2010b) define como sub campo de la gran producción simbólica, un campo orientado hacia la oferta de bienes dirigidos a un público del cual se espera que sea tan amplio como fuera posible.

A pesar de tratarse, al menos en apariencia, de algo ajeno al circuito de Flores, el denominado diseño de autor y, en particular, el modo en que es comprendido y definido por quienes se desempeñan en los departamentos de diseño y producción, permiten tener una visión más integral y completa de las dinámicas de funcionamiento (e incluso de los objetivos y valores) que tienen las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la zona. No sólo porque la oposición de las cualidades de ambos espacios ayuda a identificar las especificidades de cada uno, sino también porque, considerando testimonios de las personas que se desempeñan en las áreas de diseño y siguiendo la propia lógica de las tendencias, las prendas que circulan en los espacios más exclusivos terminan, a largo plazo y de forma muy mediada, influenciando en aquellos circuitos más masivos, asociados a la moda rápida.

Dior, Prada, Chanel, Burberry. Lugares que marcan la tendencia, que ellos se las marcan después también a las tiendas como Zara, como Mango, etcétera, que también las vemos, porque, si bien bajan esas tendencias que son tan de alta costura, las bajan a prendas que pueden servir para todos los días y más comerciales también. (Diseñadora y fabricante de 23 años, al ser consultada sobre cuáles son

las marcas que toman de referencia).

Justamente yo creo que los diseñadores de autor son personas que no se mueven por tendencia, si no que, de sus diseños ellos crean, y de ahí, automáticamente, bajan las tendencias. Es algo que le gusta a la gente, y de ahí nace la tendencia. (Diseñadora y fabricante, 23 años).<sup>12</sup>

De este modo, y recuperando aquel postulado de Bourdieu (1993) en el que afirma que una posición en un campo puede definirse por aquello que las otras posiciones no son, conceptos como el diseño de autor o la moda rápida dirigida a un público mayorista, pueden definirse de manera relacional. La comprensión de una lógica ayuda a comprender, por oposición, a la otra. Por otro lado, y cómo puede observarse en los testimonios expuestos, que estos circuitos funcionen según principios distintos no implica en un sentido estricto que lo que se produce en un espacio (por lo general en aquel que muestra un mayor prestigio) no pueda influir, a través del tiempo y de forma mediada, en el otro. A su vez, y como se observará en el siguiente apartado, la orientación hacia la venta mayorista no impide que al interior del complejo se produzcan prácticas que, quizás en otro contexto, serían con mayor facilidad consideradas como típicas de un uso del diseño considerado válido por parte de las diseñadoras.

### Fugas hacia el diseño: algunas resoluciones observadas en empresas de Flores

A lo largo de apartados anteriores, se enumeraron elementos que, desde el punto de vista de las diseñadoras entrevistadas, constituyen a un diseño considerado legítimo o que por lo menos se adecúa en gran medida a la propia formación académica. Entre estos atributos se pueden contar el diseño a partir de ideas rectoras (y no de la referencia concreta de otra prenda), la transmisión de un mensaje por medio de cada colección, la experimentación en lo que respecta a la morfología o a la elección de los materiales para una prenda, la incorporación de detalles estéticos personales y la orientación hacia un público más bien exclusivo con conocimientos sobre aquello que está adquiriendo. Si se consideran estas cualidades, algo que durante las entrevistas a fabricantes y el trabajo de campo llamó la atención fueron ciertas prácticas específicas en la producción de las prendas que tenían lugar en las empresas del complejo y que podían ser comprendidas como típicas de un diseño validado por las propias diseñadoras (aunque ellas no las identificasen de inmediato).

<sup>12</sup> Si bien quienes comparten sus testimonios coinciden en roles y en edad, los fragmentos corresponden a entrevistadas distintas que pertenecen a diferentes comunidades del circuito.

Con respecto, por ejemplo, a los detalles personalizados en las prendas y a los procesos creativos que muestran cierta autonomía en relación a las tendencias, se entrevistó a un diseñador de una marca del circuito que comentaba realizar las estampas él mismo y a mano, de manera que las pudiese reconocer cuando otros locales de la zona las estuvieran copiando. Asimismo, cuando esta persona describía los modos en que ideaba y llevaba a cabo una colección, sus procesos creativos no diferían tanto de aquellos que muchas diseñadoras expresaron haber aprendido en FADU. En efecto, y si bien este diseñador no partía de una idea rectora abstracta, sus búsquedas de inspiración incluían el aislamiento en su vivienda con los medios de comunicación suspendidos, el seguimiento de los patrones de vestimenta de personas que observaba en lugares públicos en su vida cotidiana (que incluían desde boliches hasta viajes en colectivo) y el consumo de entretenimiento de actualidad, como lo son las películas en cartelera del cine. Si bien el objetivo de este proceso continúa siendo comercial, y estas mismas estrategias son también empleadas por marcas comerciales orientadas a un público minorista (Blumer, [1969]2019; Crane, [1999]2019; Erner, 2010), no se reducen a la imitación directa de una prenda ya existente. Asimismo, y en referencia a la experimentación y la asunción de riesgos en el tipo de prendas que se ofrecen, en una investigación anterior, cuyo trabajo de campo tuvo lugar en el complejo ferial de La Salada en Lomas de Zamora, se conoció a un feriante que en su momento había tenido un local en Flores y contaba que los bolsillos de sus pantalones de jean estaban hechos del mismo denim que el resto del pantalón (e insistía con cierto orgullo en que eso no lo hacían ni Levi's, ni Diesel, dos reconocidas marcas de jeans internacionales).

Por otro lado, y en referencia al concepto que debe encontrarse detrás de cada colección según el modo en que las diseñadoras describen al diseño de autor, una fabricante, que además había finalizado sus estudios de diseño en una universidad privada, comentó que durante cada temporada las colecciones de la marca de su familia tenían un concepto definitorio distinto pensado para la colección correspondiente, el cual casi siempre se sintetizaba en uno o dos términos en inglés, y que podía vincularse a ideas como la osadía, el riesgo o incluso la atemporalidad. Si bien las intenciones comerciales de la marca continúan estando presentes (e incluso el uso de la idea de lo atemporal fue señalado por otra diseñadora como algo sobre explotado), éstas conviven, en algunos casos, con ideas más abstractas. En relación al valor de la exclusividad, esta misma fabricante señaló que, durante el año anterior a la entrevista, en su firma habían diversificado las colecciones de un mismo período, creando al mismo tiempo varias sub colecciones compuestas por series de prendas más limitadas, con el fin de que los distintos comercios que revendían sus artículos

ofrecieran prendas más o menos exclusivas. La entrevistada reconoció que habían adoptado esta modalidad en una única oportunidad, debido a que resultaba poco rentable si su objetivo era vender prendas en una escala mayorista. Sin embargo, también afirmó que la estrategia les sirvió para consolidar cierta idea de exclusividad asociada a la propia marca.

Ninguna de estas decisiones equipara a las formas de trabajo que tienen lugar en Flores con aquellas otras firmas que las diseñadoras destacan como una apuesta por una mayor incorporación de diseño (y en las cuales quienes se ocupan del diseño suelen ocupar en muchos casos lugares jerárquicos). Sin embargo, y aunque el margen en Flores fuese mínimo, estas prácticas le otorgan una relativa autonomía al proceso creativo que orienta la producción de las prendas, aún cuando el objetivo principal continúe siendo la venta mayorista. Aunque estas prácticas no suelen ser reconocidas por parte de muchas diseñadoras que trabajan para empresas de la zona, son estrategias que, atendiendo a las definiciones que estas mismas diseñadoras comparten en las entrevistas, pueden ser interpretadas como típicas de un diseño considerado más legítimo.

### Algunas consideraciones a modo de cierre

A lo largo de este artículo se observaron los múltiples matices que emergen en torno a los modos en que el diseño es comprendido en el circuito de Flores. *Rápido, fácil y mucho* es el nombre de uno de los apartados de este trabajo, y también fueron los términos en los que una fabricante y diseñadora describió a las lógicas de producción típicas del complejo. Esta percepción es compartida por la amplia mayoría de las personas entrevistadas, aunque existen mayores discrepancias con respecto al lugar que estas dinámicas le permiten tener al diseño. Recuperando conceptos de Bourdieu (2010a; 2010b) como lo son los de los sub campos de la gran producción simbólica y de la producción restringida, se puede establecer una relación complementaria en el modo en que ambos procesos creativos son definidos. Cada espacio se define, en parte, por lo que el otro no es. De este modo, si se toman por ejemplo las definiciones que las diseñadoras comparten sobre el diseño de autor, un espacio de producción más afín a la producción restringida, se puede notar como la mayoría de sus componentes —el diseño más personalizado, la producción en series reducidas y la exclusividad— describen por oposición a las lógicas más típicas del complejo: reversiones accesibles de prendas de moda, producidas en grandes cantidades que están pensadas para abastecer a otros comercios, y la orientación hacia un público masivo. Estas últimas descripciones sintetizan lo expresado en casi todas las entrevistas y es muy probable que la amplia mayoría de las personas entrevistadas (fabricantes, diseñadoras y diseñadores) estuvieran de acuerdo con esta

caracterización. Aún así, y como se expresó en el apartado anterior, en el contexto abordado del circuito de Flores, estas dinámicas pueden encontrar matices y es posible hallar decisiones relativas al diseño y la producción de las prendas que muestran cierta originalidad, personalización e incluso asunción de riesgos.

El interés comercial no es algo que se limite a las firmas mayoristas o más comerciales, ya que otras marcas, más asociadas al diseño de autor, están también en alguna medida condicionadas por la necesidad de asegurarse cierto nivel de ventas para sostenerse, aspecto que influye en decisiones que se toman con respecto al diseño (Guerschman, 2019). La diferencia principal entre los sistemas de producción de Flores y los procesos creativos de empresas validadas por las diseñadoras radicaría entonces en el hecho de que en Flores se diseña a partir de la referencia de otras prendas que ya circulan (y en muchos casos también fueron reversiones de aquello que produjeron otras marcas más exclusivas), mientras que en estas otras empresas el trabajo creativo tiene lugar de forma más autónoma, a partir de ideas más abstractas y con menores condicionamientos externos. Por otro lado, y a pesar de que elementos como el riesgo, la creatividad y la experimentación parecieran encontrar barreras en el circuito de Flores, el espacio que se les otorga no es inexistente. Cualidades (o incluso valores) que varias diseñadoras asignan al denominado por ellas como *un diseño más de autor* pueden observarse en empresas de la zona de Flores, si bien en una medida mucho menor y en un número de casos reducido.

Es posible que las diversas estrategias de creación de valor simbólico que se producen a través de las mediaciones entre diferentes agentes, produzcan que en determinados espacios –como, por ejemplo, una feria organizada en FADU o un evento en el que se nuclean empresas productoras de indumentaria de autor– resulte más fácil identificar usos del diseño considerados legítimos (Miguel, 2013; 2018, 2020). Más allá de la frecuente imitación a artículos que se exhiben en otros espacios y de la producción a gran escala orientada a la venta mayorista, en Flores tienen lugar, en un margen reducido, prácticas que pueden ser asociadas a usos del diseño que resultan típicas de un diseño más profesional, en el sentido de que son comunes en la formación académica y de que recurren a decisiones originales, fuentes de inspiración más o menos personales e implican asumir riesgos en áreas vinculadas a la producción, la materialidad y el aspecto de la prenda terminada. Observar los modos en que estas prácticas pueden repercutir en un espacio donde se fabrican prendas que se renuevan de manera permanente y luego se exhiben en comercios de distintas localidades del país es un fenómeno que amerita profundizaciones en sucesivos trabajos ●

## Bibliografía

- Alatsis, G. (2019). “El rol de los intermediarios culturales en la producción de la creencia colectiva: la conformación de un universo de creencia”. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 21 (88), pp. 177-192.
- Arcos, M.A. (2013). “‘Talleres clandestinos’: el traspatio de las ‘grandes marcas’”. Organización del trabajo dentro de la industria de la indumentaria”. En *Cuadernos de Antropología*. Número 10, pp. 333-351.
- Aspers, P. (2019). “El uso del diseño para actualizar la industria de la moda”. En Miguel, P. (Ed.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, pp. 147-174.
- Barcat, V. & Aspis, J. (2008). “De la Feria Paralela a la Feria Legal: informe y análisis del marco legal de las ferias y de otros procesos de reconversión de feriantes”. En *Otra Economía*. 2 (2).
- Becker, H. (2018). “La creatividad no es un bien escaso”. En *Apuntes de Investigación del CECYP*. Número 30. ISSN 0329-2142. Pps. 102-114
- Bello, J.M. (2021). *‘Hecho en La Salada’. Estrategias de valorización simbólica y usos del diseño en un paseo de compras de Lomas de Zamora*. Tesis para optar por el título de Magíster en Investigación en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Mimeo.
- Bello, J.M. (2022). “Ofertas, diseño y tendencias: diferenciaciones y atribución de sentidos al interior del circuito comercial de Flores en la Ciudad de Buenos Aires.” En *Actas de las XI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani*.
- Bello, J.M. (2023). “‘Cuando se termina el piso deo de comprar’. Jerarquías y percepciones de valor simbólico en un paseo de compras de La Salada, en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina”. En *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (196).
- Benítez, M. (2021). “Experiencias de solidaridad y reafirmación asociativa migrante en pandemia: el caso de ‘Corea se Une’”. En *Cuadernos de Estudios en Diseño y Comunicación*, 134, Universidad de Palermo, pp. 35-52.

- Bialogorski, M. (2004). "La presencia coreana en la Argentina. Construcción de una experiencia migratoria". Tesis de Doctorado de la Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Mimeo
- Bialogorski, M. (2019). "Sociabilidades e interculturalidad en el centro comercial 'Avellaneda' de la Ciudad de Buenos Aires". En Fischman (Comp.) *Migraciones, movilizaciones e interculturalidad. Nuevos espacios de (des)encuentro en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Teseo. Pp. 35-84
- Bialogorski, M. & D. Bargman (1996a). "Articulación interétnica en medio urbano: judíos y coreanos en Buenos Aires". En *Estudios Migratorios Latinoamericanos* (32): pp. 111-133.
- Bialogorski, M. & D. Bargman (1996b). "The Gaze of the Other: Koreans and Bolivians in Buenos Aires". En *Patterns of prejudice*, vol. 30 Núm. 4. Londres: Sage Publications.
- Bialogorski, M. & Kim, J. (2016) "Coreanos y judíos en el barrio de Avenida Avellaneda: ¿un espacio interétnico e intercultural?". Ponencia presentada en *VIII Jornadas de Investigación en Antropología Social Santiago Wallace*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Blumer, H. ([1969]2019). "Moda: de la diferenciación de clases a la selección colectiva. En P. Miguel (Comp.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, pp. 115-132
- Bourdieu, P. (1993) "Efectos de lugar" en *La Miseria del Mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica..
- Bourdieu, P. (2010a). "La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos" En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 153-229.
- Bourdieu, P. (2010b). "El mercado de los bienes simbólicos" En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 85-152.
- Bourdieu, P. (2011). "El capital social". En *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 221-224. 117
- Correa, M.E. (2011) "La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires". En *Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas.*, N°17, pp. 329-342.
- Crane, D. ([1999]2019). "Modelos de difusión y moda: una reevaluación". En P. Miguel (ed.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: IIGG, UBA.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferreira, E. & Schorr, M. (2012). "La industria textil y de indumentaria en la Argentina. Informalidad y tensiones estructurales en la pos-convertibilidad". En M. Schorr (comp.). *Argentina en la pos-convertibilidad: ¿desarrollo o crecimiento industrial?* Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Guerschman, B. (2019). "Marcas De shopping o de diseñador. Los procesos de adscripción en la moda." En *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo. Pp. 129-143, ISSN 1668-0227
- Kantis, H. & S. Drucaroff (2007). *Nuevas empresas y emprendedores de moda en Buenos Aires: ¿hacia un cluster de diseño?* Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Kim, J. (2014). "Looking at the Other through the Eye of a Needle: Korean Garment Businesses and Inter-Ethnic Relations in Argentina". En *Asian Journal of Latin American Studies*, 27 (1). 1-19
- Kim, J. (2018). "Ethnicity, opportunity, and upward mobility. Korean entrepreneurship in the Argentina garment industry 1965-2015" *Asian Ethnicity*, 21 (3) pp. 373-392, ISSN 1463-1369
- Kleidermacher, G. (2019). "Compartiendo y disputando veredas en 'Avellaneda'. El caso del colectivo senegalés y la (de)construcción de relaciones interculturales en el espacio público". En *Migraciones, movilizaciones e interculturalidad. Nuevos espacios de (des)encuentro en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Ludmer, G. (2019). "Estado, trabajadores y empresarios en la informalidad laboral de la industria de indumentaria argentina: 1975-2018". En *Trabajo y Sociedad*. Universidad Nacional de la Universidad de Santiago del Estero. XX (33), pp. 465-483

McRobbie, A. ([2002]2019). "La cultura de la moda: trabajo creativo, individualización femenina". En P. Miguel (ed.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: IIGG, UBA.

Mera, C. (2012). "Los migrantes coreanos en la industria textil de la Ciudad de Buenos Aires. Inserción económica e identidades urbanas". En *Revue européenne des migrations internationales* [En línea], vol 28-n |4 I 201, publicado el 1 de diciembre 2015, consultado el 14 de noviembre 2019. URL: <http://journals.openedition.org/remi/6221>

Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.

Miguel, P. (2018). "Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina". *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. UP

Miguel, P. (2020). "El 'diseño' como valor y la conformación de un universo de creencia". En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 88: 129-142.

Montero Bressán, J. (2017). "Ferias mayoristas de indumentaria: ¿mercados 'populares'?". En *Cartografías del Sur. Revista de Ciencias, Artes y Tecnología*, (6), pp. 65-80.

Montero Bressán, J. (2020). "Producción y comercio internacional de indumentaria: las condiciones laborales en Argentina y en el mundo". En A. Matta & J. Montero Bressán (Comps). *¿Quién hace tu ropa? Estudios sobre la industria de la indumentaria en Argentina*. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo Libros. Pp. 23-44

Panaia, M. (1995). "Inserción laboral coreana en el mercado de trabajo argentino". En *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, ISSN 0326-7458, Vol. 10, N° 31, 1995, págs. 613-632

Park, K. (2020). "From Vendedor tu Fashion Designer" *ReVista. Harvard Review of Latin America*. Fall 18, Volume XVIII, Number 1.

Simmel, G. ([1908]1988). "La moda" en *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península. Pp.26-55.

Vargas, P. (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*, La Plata: Ediciones Al Margen.

## Notas de prensa

"Little...", Tomás Lukin, 3 de febrero de 2008, Suplemento *Cash*, Diario *Página/12*.

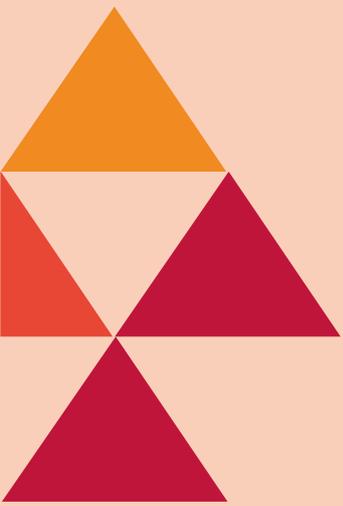
"Bueno y barato. Precios y consejos para comprar en el polo de indumentaria que se renovó", Silvina Vitale, 7 de diciembre de 2021, Diario *La Nación*.





---

# TEORÍA SOCIOLÓGICA CLÁSICA Y CONTEMPORÁNEA





# La sociología de la moral: una aproximación al campo de estudio de las moralidades desde Durkheim hasta la actualidad

Guadalupe Allione Riba\*

*En el siguiente trabajo ahondaremos en el campo de los estudios sociales de la moral. Atenderemos a los orígenes de la sociología de la moral presentando la teoría de uno de los “padres fundadores” de la disciplina sociológica: Émile Durkheim. A continuación, expondremos algunos desarrollos durante el siglo XX y XXI que entendemos como especialmente centrales dentro de dicho campo, en virtud de su aporte a la tematización y estudio de las dimensiones morales de la vida social. Ellos son: la “división moral del trabajo” de Everett Hughes, los “emprendedores morales” de Howard Becker, los “pánicos morales” de Stanley Cohen y el “capital moral” de Ariel Wilkis.*

**PALABRAS CLAVE:** Sociología de la moral – División moral del trabajo – Emprendedores morales – Pánico moral – Capital moral.

*In this work we will delve into the field of the social studies of morality. We will pay attention to the origins of sociology of morality presenting the theory of one of the “founding fathers” of the sociological discipline: Émile Durkheim. Next, we will present some developments during XX & XXI centuries that we understand are especially central within that field, considering their contribution to the thematization and study of the moral dimensions of the social life: “moral division of labor” by Everett Hughes, “moral entrepreneurs” by Howard Becker, “moral panic” by Stanley Cohen and “moral capital” by Ariel Wilkis.*

**KEYWORDS:** Sociology of morality – Moral division of labor – Moral entrepreneurs – Moral panic – Moral capital.

## Introducción

**E**n el presente trabajo indagaremos en torno a la sociología de la moral.<sup>1</sup> En ese marco, buscaremos brindar una mirada de los orígenes de este campo de estudio y de algunos aportes centrales que se realizaron a lo largo de los siglos XIX, XX y XXI. En efecto, nuestra pretensión no es abordar la totalidad de aportes ni agotar completamente las discusiones que circulan en dicho campo, sino ofrecer un panorama de una serie de contribuciones que nos parecen especialmente significativas. A lo largo de este escrito seguimos la conceptualización de Fernando Balbi,

quien afirma que “lo distintivo de la moral es la postulación eficaz en determinado medio social de ciertos cursos de acción y formas de relación social como simultánea e indisolublemente deseables -es decir, buenos en sí mismos- y obligatorios. Entendida en estos términos, la moral es una parte constitutiva de la producción de la vida social ya que todo conocimiento sobre los asuntos humanos comporta consideraciones morales” (Balbi, 2014:14).

De este modo, en un primer momento profundizaremos en la propuesta fundacional de Émile Durkheim y su definición de la sociología como “la ciencia de la moral”. A continuación, abordaremos las reflexiones producidas por referentes tanto de la primera como de la segunda generación de la Escuela de Sociología de Chicago, ahondando en la conceptualización de la “división moral del trabajo” propuesta por Everett

<sup>1</sup> Este artículo fue escrito en el marco del desarrollo de la tesis doctoral “El debate en torno a la legalización del aborto: un análisis de las valoraciones morales que circulan en el ámbito público en Argentina (2018-2020)” CEA-FCS-UNC.

\*Licenciada en Sociología (Universidad Nacional de Villa María), Becaria Doctoral Instituto de Estudios sobre Derecho, Justicia y Sociedad (IDEJUS), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Conicet.

Hughes y las teorizaciones de Howard Becker respecto a los “emprendedores morales”. Siguiendo la línea de sociólogos angloparlantes, en la tercera sección de nuestro artículo reflexionaremos en torno a los “pánicos morales” de Stanley Cohen. Finalmente, y ya en clave local y contemporánea, presentaremos el concepto de “capital moral” propuesto por Ariel Wilkis.

## Durkheim y la sociología como “la ciencia de la moral”

El interés en torno a la moral dentro de la sociología no es una novedad: Noel (2014) sostiene que la predilección por el estudio de las dimensiones morales de la vida social aparece de forma muy temprana en la historia de la disciplina, ya que al menos uno de sus “padres fundadores” – Émile Durkheim – colocó la preocupación por lo moral en un lugar central de sus propuestas teóricas. Los desarrollos del pensador clásico en torno a la moral se dan en el marco de la discusión que establece con la teoría económica ortodoxa de fines del siglo XIX – a la que definía como ahistórica y construida sobre el utilitarismo individualista-. De hecho, Durkheim afirmaba que las reglas y acciones morales deben estudiarse científicamente como propiedades de la organización social, ya que no proceden de principios abstractos que pueden ser deducidos, sino que la sociedad da forma a las normas morales aprendidas por las necesidades colectivas (Durkheim, 2001).

En consecuencia, para el pensador la moral es una propiedad colectiva: no hay sociedad -ni puede concebirse una sociedad- donde las relaciones económicas no estén sujetas a una reglamentación de leyes y costumbres. Específicamente, es en “La división del trabajo” donde encontramos el desarrollo más acabado de Durkheim en torno a la moral. De hecho, el autor establece que: “Este libro es ante todo un esfuerzo por tratar los hechos de la vida moral según el método de las ciencias positivas” (2001:33). En el prefacio de la primera edición, Durkheim explicita su propósito de construir la ciencia de la moral y presentando el objeto de esta ciencia al exponer una primera conceptualización de los hechos morales como *reglas de acción posibles de ser observados*. Es decir, los hechos morales no son una legislación siempre revocable, sino más bien un sistema de hechos adquiridos ligados al sistema total del mundo. Para el pensador:

La moral realmente practicada por los hombres no se considera entonces sino como una colección de hábitos, de prejuicios que no tienen valor como no sean conformes a la doctrina; y como esta doctrina se deriva de un principio que no se ha deducido de la observación de los hechos morales, sino que se ha tomado de ciencias

extrañas, es inevitable el que, sobre más de un punto contradiga el orden moral existente. (2001:43)

Hasta el momento, los filósofos habían presupuesto que la ética se basaba en una serie de principios abstractos. Para Durkheim, en cambio, tenemos que empezar por la realidad, es decir, por el estudio de las formas concretas de las reglas morales comprendidas dentro de sociedades determinadas. Dichas acciones morales tienen dos aspectos: la atracción positiva, es decir, la atracción a un ideal o conjunto de ideales. Pero también tienen los caracteres de obligación y coacción, ya que el seguimiento de fines morales no se funda siempre inevitablemente en el atractivo de los ideales. Ambos aspectos de la regla moral son esenciales para su funcionamiento.

Como explica María Soledad Catoggio (2004), el término “moral”, entonces, aparecía mayormente adjetivando objetos determinados, más que definido por su sustantividad:<sup>2</sup> “medios morales”, “funciones morales”, “fuerzas morales”, “orden moral”, “acción moral”, “vida moral” son algunos ejemplos de esta operación. Es por esta razón que se hace difícil conceptualizar el hecho moral en un sentido sustantivo: ¿la moral es un medio, es una fuerza o es una función? Para Catoggio:

“parecería más bien que es todos esos sentidos a la vez. Así, el concepto de la moral no solamente se usa como atributo de cosas determinadas sino que además es posible medir esa moralidad de las cosas en relación a su densidad: el status de realidad de la moral está fuertemente vinculado al sustrato material de lo social. Las variaciones de los hechos morales son el correlato de las variaciones materiales del medio social.” (Catoggio, 2004:3).

En síntesis, los elementos centrales de la propuesta durkheimiana en torno a la moral son los siguientes: la importancia de los “ideales” y de la unidad moral en la continuidad de la sociedad; la significación del individuo tanto como agente productor de las influencias sociales como receptor pasivo de ellas; la doble naturaleza de la adhesión del individuo a la sociedad, en cuanto incluye a la vez la obligación y la entrega positiva de los ideales; y el principio de que una organización de elementos (es decir, de individuos como elementos de sociedades organizadas) tiene propiedades que no pueden deducirse directamente de las características de los elementos aisladamente considerados.

<sup>2</sup> Operación que se repite en la gran mayoría de autores que trabajan con las dimensiones morales de la vida social, tanto clásicos como contemporáneos.

## La Escuela de Chicago: la “división moral del trabajo” de Everett Hughes y los “emprendedores morales” de Howard Becker

Ya en el siglo XX, la Escuela de Sociología de Chicago -tanto la primera generación de principio de siglo, como su continuación luego de la Segunda Guerra Mundial- es una referente fundamental de los desarrollos teóricos en torno a las configuraciones morales de la sociedad. En este punto es ineludible nombrar a Everett Hughes -perteneciente a la primera generación de la Escuela de Chicago-, en tanto sus investigaciones sobre el trabajo y, particularmente, la “división moral del trabajo”<sup>3</sup> y los considerados “trabajos sucios” abrió el campo y sentó las bases para muchos sociólogos e investigadores de lo social que sentían interés por los estudios de las dimensiones morales de la vida social. Su trabajo se orientó a reflexionar en torno a las relaciones étnicas y raciales, el trabajo y las ocupaciones, siendo uno de los primeros contribuyentes al análisis sociológico de la Alemania nazi en “La gente de bien y el trabajo sucio” (2015).

**“Hasta el momento, los filósofos habían presupuesto que la ética se basaba en una serie de principios abstractos. Para Durkheim, en cambio, tenemos que empezar por la realidad, es decir, por el estudio de las formas concretas de las reglas morales comprendidas dentro de sociedades determinadas.”**

Hughes (1964) expone que la práctica de cualquier ocupación o trabajo demanda, en menor o mayor medida, algún grado de autorización social. Es por esto que las prácticas y el lenguaje acerca del trabajo se encuentran tan cargados con juicios de valor y prestigio. Desde esa perspectiva, Hughes sostiene que un atributo fundamental de las ocupaciones es la “licencia”. Esta licencia no tiene que ver con límites legales o institucionales para poder llevar a cabo un trabajo, sino con los mandatos y expectativas socialmente atribuidos a las personas y sus ocupaciones. Tales licencias y mandatos son la manifestación principal de la división moral del trabajo, es decir, “el proceso por el cual las diferentes funciones morales

son distribuidas entre los miembros de una sociedad en relación a la ocupación o trabajo que desempeñan” (Hughes, 1964:80).

Esta división social del trabajo se manifiesta en las reglas y expectativas de comportamiento, es decir, el orden moral. Las interacciones están ordenadas en cierto grado por una colección de imperativos morales, que varían en fuerza y rigidez, y tienden a rutinizar las interacciones. Según el autor, hay diferentes “funciones” morales que cumplen o se espera que cumplan las personas, teniendo en cuenta su pertenencia racial, su edad, su género, su origen socioeconómico, su nacionalidad, entre otros. En consecuencia, los trabajos, labores y ocupaciones se distribuyen diferencialmente entre los sujetos según los diferentes atributos morales imputados a ellos.

Howard Becker fue discípulo de Hughes y referente de la segunda ola de la Escuela de Chicago y de los estudios sobre la desviación, la “teoría del etiquetamiento” y del interaccionismo simbólico. De hecho, el autor expone en los agradecimientos de su clásico “Outsiders. Hacia una teoría de la desviación” (2014) que su forma de pensar la desviación y la sociología en general le debe mucho a su maestro Everett Hughes. En ese libro, Becker desarrolla los resultados de sus indagaciones en torno a los músicos que trabajaban en bares y otros lugares “modestos”, prestando atención a sus prácticas de consumo y experimentación de la marihuana.<sup>4</sup> Su principal interrogante era “¿por qué la gente que hemos identificado como delincuentes hace aquello que hemos definido como delitos?” (Becker, 2014:15). Es en el ámbito de dicha investigación que el sociólogo acuña el término “emprendedores morales”.

El término emprendedores morales, entonces, nace en el marco de sus interrogaciones respecto a cómo y por qué se originan ciertas normas morales. También llamados cruzados reformistas, los emprendedores se caracterizan por crear y esforzarse por imponer algunas de las reglas morales que regulan la sociedad. De este modo, allí donde se crean y aplican normas existe una persona o grupo de personas que tienen una *iniciativa moral* en tanto se proponen sostener o crear un fragmento de la constitución moral de una sociedad, de aquello que es “correcto” o “incorrecto” en ese contexto específico. Según Becker, hay dos tipos de emprendedores morales: aquellos que crean las normas y quienes las aplican. En efecto, los emprendedores morales operan desde una ética absoluta que cuenta con una fuerte impronta humanitarista. Gabriel Noel (2011) expone al respecto:

<sup>4</sup> Asimismo, parte de esta investigación se encuentra plasmada en el libro, también ya un clásico, “Cómo fumar marihuana y tener un buen viaje: Una mirada sociológica” (2016). Allí, Becker se interesa en demostrar la “dimensión social” del acto de fumar marihuana, en oposición a aquellas miradas que la entendían como un acto que nace de una predisposición psicológica individual.

<sup>3</sup> La formulación de dicha categoría es una alusión manifiesta a Durkheim y su “división social del trabajo”.

En un extremo, los “ciudadanos de bien”, la “gente como uno”, los miembros del *establishment*, quienes, al conseguir monopolizar con relativo éxito el lugar de “emprendedores morales” y en su doble carácter de juez y parte, suelen ser admitidos sin mayores dificultades como miembros de pleno derecho de la comunidad con la que se identifican. Correlativamente y en el otro extremo, están los actores cuyos reclamos de pertenencia plena al colectivo son, rutinariamente, impugnados por el implacable tribunal de la “buena sociedad”, ya sobre la base de la ausencia de ciertos atributos que se suponen inherentes a la identidad a la que se aspira, ya en virtud de la presencia de otros atributos negativamente valorados, incompatibles con aquéllos.<sup>5</sup>

En síntesis, para Becker, el tipo de reformismo moral que intentan llevar a cabo los emprendedores morales implica un acercamiento paternalista de una clase dominante a las menos favorecidas en la estructura económica y social. El sociólogo sostiene que “al transformar a los cruzados de la moral en objetos de estudio, el análisis socava la jerarquía de credibilidad de la sociedad convencional. Cuestiona el monopolio de la verdad y de la ‘historia completa’ a mano de quienes ostentan poder y autoridad” (Becker, 2014:224)<sup>6</sup>. Nos parece importante hacer énfasis en este punto, ya que se suelen imputar a las teorías interaccionistas y del etiquetamiento cierto “desconocimiento del poder”, sosteniendo que reducen toda interacción a una negociación o interacción de sentidos. Pablo Semán, sin embargo, explica que “su atención a la singularidad de los procesos, a su carácter colectivo, y al hecho de que en todo campo de actividad se trata de movilizar recursos y definiciones que resultan de disputas asimétricas llevan a encontrar los efectos de esas estructuras como punto de llegada de las descripciones” (Semán, 2016:18). Por lo tanto, sostenemos que la mirada que reduce al interaccionismo simbólico a una interacción ignora el carácter político de los procesos de etiquetamiento y cruzada moral, aspecto central en la propuesta beckeriana.

## Stanley Cohen y los “pánicos morales”

Stanley Cohen fue un sociólogo británico y otro referente de la teoría del etiquetamiento. En consonancia con la

5 Sin embargo, es importante recordar que las relaciones descritas constituyen tipos ideales que refieren procesos que suelen aparecer en la vida efectiva de los grupos sociales de un modo mucho más desprolijo y cuyo alcance, extensión y explicitud habrán de diferir de comunidad en comunidad.

6 De hecho, Becker sugiere a aquellos interesados en estudiar la “desviación” preguntarse especialmente quién acusa a quién, de qué se está acusando y en qué circunstancias tiene éxito dichas acusaciones.

propuesta de Becker, con quién fue contemporáneo, Cohen acuña el concepto de “pánicos morales” en su libro “Demonios populares y pánicos morales. Desviación y reacción entre medios, política e instituciones”,<sup>7</sup> donde también plasmó los resultados de su tesis doctoral. Su investigación se enfocó en las subculturas británicas de los años sesenta, los Mods y los Rockers, quienes fueron objeto de uno de los pánicos morales más recurrentes de la época. La codificación de los “problemas” como la violencia entre “bandas”, el consumo de drogas, la militancia estudiantil, las manifestaciones políticas, el vandalismo y delitos en general, y su impacto en la agenda mediática son las principales preocupaciones de Cohen, quien explica que:

las sociedades parecen estar sujetas, de vez en cuando, a períodos de pánico moral. Una condición, episodio, persona o grupo de personas emerge para ser definida como una amenaza a los valores e intereses de la sociedad, su naturaleza se presenta de una forma estilizada y estereotipada por los medios de comunicación, las barricadas morales están a cargo de los editores, obispos, políticos y otras personas bien pensantes; expertos socialmente acreditados anuncian diagnósticos y soluciones [...] A veces el objeto del pánico es bastante original y en otras ocasiones se trata de algo de larga data que de repente aparece en el centro de la atención. A veces el pánico pasa y se olvida, excepto en el folclore y la memoria colectiva, y otras veces tiene repercusiones más graves y de larga duración y puede producir cambios tales como los de la política jurídica y social o incluso en la forma en que la sociedad se concibe a sí misma. (Cohen, 2015:52)

En efecto, los pánicos morales describen la erupción o ebullición social que transforma a un grupo marginal en un “demonio popular” o en grupo desviado. Es decir, describe configuraciones sociales que tienen la habilidad para demonizar públicamente a un grupo y a sus prácticas. La parte “moral” del asunto viene con la condena y la desaprobación social, la valoración en términos de lo que es “bueno o malo” para los valores e intereses de una sociedad. Es decir, un grupo de personas, episodio o condición que emerge y se define como una amenaza a los valores sociales e intereses. En el prólogo a la tercera edición, Cohen sostiene que los “objetos” de los pánicos morales son bastante predecibles, como así también las fórmulas discursivas que se usan para representarlos. Son “siete

7 En el prólogo a la tercera edición del texto citado, el mismo Cohen aclara que el término pánico moral “es un reflejo muy claro de la voz de los últimos años de la década de 1960” en Inglaterra” (Cohen, 2015: 9), aunque fue él el primero en definirlo y utilizarlo de manera sistemática (Thompson, 2014).



conocidos núcleos de identidad social” (Cohen, 2015:11): 1) jóvenes violentos de clases populares, 2) violencia escolar: bullying y tiroteos, 3) abuso infantil, 4) sexo, violencia y culpabilización de los medios, 6) personas que acceden a los servicios de seguridad social y madres solteras, 7) migrantes y refugiados.

Según Kenneth Thompson (2014), los elementos centrales de los pánicos morales son los siguientes: a) algo o alguien es definido como una amenaza para la sociedad; b) dicha amenaza es representada en las plataformas mediáticas de tal modo que su “forma” será fácilmente reconocible; c) se produce rápidamente una construcción de la preocupación pública; d) las autoridades y los formadores de opinión se sienten obligados a siempre decir algo al respecto; y e) el pánico puede pasar o producir cambios sociales.<sup>8</sup>

Antes de finalizar con este apartado nos interesa aclarar que si bien la expresión “pánico moral” parece estar cargada por una connotación negativa -asumiendo la ingenuidad por

<sup>8</sup> En el marco de los estudios de los pánicos morales, la antropóloga Carol Vance acuñó el concepto de “pánicos sexuales” para abordar las volátiles batallas en torno a la sexualidad. Para Janice Irvine, los pánicos sexuales son significativos porque son el “momento político del sexo” (Irvine, 2007:2), es decir, la transformación de los valores morales en acción política, e incluso pueden dejar como saldo medidas represivas de dramático alcance. En consonancia con Thompson, la autora señala que los aspectos más recurrentes de los pánicos sexuales son: a) los discursos suelen enfatizar el peligro; b) esta retórica usualmente hace uso de datos falsos o no comprobables; c) los pánicos sexuales se expresan a través de narrativas chocantes y de un lenguaje sexual explícito y exagerado, con fuertes cargas valorativas; d) son fomentados principalmente por los medios masivos de comunicación, y e) los pánicos sexuales demonizan a grupos de personas.

parte de las personas implicadas y la manipulación por parte de otras- el “pánico”, es más bien una metáfora para hablar del elemento emocional que acompaña la erupción social, para hablar del lenguaje emocional activado en discursos públicos. Del mismo modo, es también importante notar que el mismo Cohen problematiza la etiqueta de “desproporcionalidad”, según el cual los pánicos morales se caracterizan como desmesurados respecto del problema real al que se refiere. Asimismo, el sociólogo es muy insistente en aclarar que dicha parte emotiva del fenómeno no ha de verse como irracionalidad ni como expresión de una pretendida homogeneidad moral.

### Ariel Wilkis y el “capital moral”

Ya en el plano local y contemporáneo, entendemos que el aporte de Ariel Wilkis (2014) a la agenda de investigaciones sociales en torno a la moral brinda una perspectiva analítica que renueva y oxigena el campo de estudio. Wilkis es especialista en sociología y antropología del dinero y las finanzas. Ha analizado los conflictos y regulaciones morales de los usos del dinero en diferentes circuitos económicos: circuitos informales e ilegales, redes políticas y religiosas, sistemas formales e informales de crédito y deuda, y la economía doméstica. Es en el marco de esas indagaciones donde el autor propone la categoría de “capital moral”, enmarcado en la teoría de los capitales de Pierre Bourdieu y trabajando desde el capital simbólico como puntapié para proponer una

sociología de la moral bourdiesiana. A través del concepto de capital moral, Wilkis intenta articular la competencia a través de las obligaciones, la puesta en valor moral de las personas y su estatus dentro de un orden social.

Así como el capital simbólico es definido como el producto de la transfiguración de una relación de fuerzas en una relación de sentido, es decir, el capital económico o cultural cuando son conocidos y reconocidos según sus categorías de percepción. El capital moral, por su parte, puede ser pensado como el efecto de la transfiguración de una relación de fuerzas en relaciones de valor. Las categorías de percepción y apreciación que el capital moral impone son las vinculadas a poner en valor los actos sociales con los estándares de lo que debe ser obligatorio. (Wilgis, 2014:171, 172).

En consecuencia, la posición social de los agentes también se sostiene sobre el reconocimiento de virtudes morales. Estas virtudes, explica Wilkis, funcionan como capital porque acumularlas implica acumular legitimidad y autoridad dentro de una jerarquía y orden social. “El capital moral es percibido como capital simbólico por las virtudes reconocidas. En particular, por la manera en que ellas indican obligaciones a partir de las cuales son evaluadas las personas” (Wilgis, 2014:171). De este modo, las personas miden, comparan y evalúan todo el tiempo sus virtudes morales. Poseer capital moral es ser reconocido a través de estas virtudes. Por ejemplo, el cumplimiento de obligaciones puede ser una fuente de estos reconocimientos.

Entonces, el concepto de capital moral identifica ese tipo de reconocimiento y sus efectos para jerarquizar a las personas en relación con los beneficios de un orden social. Por lo tanto, la acumulación de capital moral es una vía para acceder a recursos y poder (Wilgis, 2015). En este marco, entendemos que esta categoría se constituye como una herramienta muy interesante para pensar a los emprendedores morales, la acumulación de capital moral que tienen y, en consecuencia, el alto grado de legitimidad con el que cuentan para erigirse como guardianes morales de la sociedad.

En síntesis, la conceptualización de capital moral de Wilkis también recoge la exigencia de analizar las disputas de significados morales sobre las personas y sus acciones en marcos contextuales específicos. El capital moral remite a los esquemas de percepción y apreciación que reconocen propiedades pertinentes como virtudes. Los usos sociales de los juicios y evaluaciones morales sacan de la indiferencia moral a las personas y sus actos para ponderarlos y valorizarlos. Así, la acumulación de capital moral está ligada a la competencia por imponer esos esquemas de apreciación y evaluación; los

desacuerdos y controversias sobre las virtudes valoradas en cada contexto son expresiones de esta dinámica conflictiva.

## Conclusión

Según Noel (2014) más allá de la presencia persistente de la moral en los orígenes de la disciplina sociológica, los casos en los que la moral ha sido explícitamente tematizada y estudiada han sido más bien escasos. En consecuencia, en este trabajo buscamos ofrecer un acercamiento a la sociología de la moral con el propósito de exhibir los novedosos desarrollos que fueron oxigenando y brindando nuevas perspectivas a dicha corriente teórica.

En este sentido, en primer lugar, abordamos la propuesta fundacional de Émile Durkheim y su comprensión de la sociología como la disciplina que debe estudiar la moral científicamente. Presentamos sus desarrollos centrales y observamos cómo sentó las bases de los estudios sociales de la moral que se desarrollaron en los siglos XX y XXI. A continuación, expusimos las teorizaciones en torno a la moral realizadas por la Escuela Sociológica de Chicago, tanto la primera generación con Everett Hughes y su “división moral del trabajo”, como la segunda generación con Howard Becker y su categoría de “emprendedores morales”. En la tercera sección de este trabajo ahondamos en el concepto de “pánicos morales” acuñado por Stanley Cohen. Finalmente, delineamos la propuesta de Ariel Wilkis y la categoría de “capital moral”.

En suma, nuestra finalidad fue enfocarnos sobre aquellos aportes que entendemos como especialmente centrales dentro de la sociología de la moral, sin buscar ofrecer una mirada totalmente abarcativa del campo de estudio. De hecho, sostenemos que todos los desarrollos teóricos que abordamos a lo largo del presente trabajo cumplen con la enumeración de Wilkis (2015) de los aspectos claves de la sociología de la moral: vincular las dinámicas morales con el acceso a recursos y al poder; tomar en cuenta la complejidad de los significados morales que se atribuyen a sujetos, acciones y sucesos; y conectar contextos sociohistóricos y dinámicas morales ●

## Bibliografía

- Balbi, F. (2017). “Moral e interés: Una perspectiva antropológica”. En *PUBLICAR*, Núm. 23, año 15.
- Becker, H. (2014). *Outsiders: hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Becker, H. (2015). *Cómo fumar marihuana y tener un buen viaje: Una mirada sociológica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores

Cohen, S. (2015). *Demonios populares y pánicos morales. Desviación y reacción entre medios, política e instituciones*. Buenos Aires: Gedisa.

Catoggio, M. S. (2004). "El concepto de la moral en los fundamentos de la sociología de Émile Durkheim". En *Nómadas*, núm. 10, Universidad Complutense de Madrid Madrid.

Durkheim, E. (2001). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.

Hughes, E. (2015). "La gente de bien y el trabajo sucio". En *Delito y Sociedad*, N° 40, año 24, 2° semestre.

Hughes, E. (1964). *Men and their work*. United States: The Free Press of Glencoe.

Irvine, J. (2007). *Transient feelings. Sex Panics and the Politics of Emotions*. Duke University Press.

Noel, G. (2014). "Presentación de las dimensiones morales de la vida colectiva. Exploraciones desde los estudios sociales de las moralidades". En *Papeles de Trabajo*, Vol. 8. N°13, pp. 14-32.

Noel, G. (2011). "Cuestiones disputadas. Repertorios morales y procesos de delimitación de una comunidad imaginada en la costa atlántica bonaerense". En *PUBLICAR*, año IX, n° XI.

Semán, P. (2016) "¿Cómo hacer preguntas productivas sobre el consumo de marihuana?". En Becker, H. *Cómo fumar marihuana y tener un buen viaje. Una mirada sociológica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Thompson, K. (2014). *Pánicos morales*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Wilkis, A. (2015). "Sociología moral del dinero en el mundo popular" en *Estudios sociológicos*, vol.33, no.99. Ciudad de México.

Wilkis, A. (2014). "Sobre el capital moral". En *Papeles de Trabajo*, Vol. 8, N°13, pp. 164-186.

# Cooperativismo y Sociedad. La sociología en plural.

Ariel O. Dottori\*

*Contrarios a cierto sentido común sociológico que le resta importancia a la esfera de la naturaleza, olvidando el hecho que los seres humanos somos, ante todo, animales que durante los primeros meses de vida no nos diferenciamos grosso modo del resto de los animales de nivel superior, argumentaremos a favor de ciertas posiciones naturalistas para poder comprender las características exclusivas que nos permiten crear la realidad social o cultural. El lenguaje proposicional, la cooperación y el altruismo, que nos permiten deliberar y generar acuerdos, operan como el fundamento de la teoría social.*

**PALABRAS CLAVE:** Lenguaje – Intencionalidad colectiva – Cooperativismo – Naturaleza – Cultura.

*Contrary to a certain sociological common sense that downplays the sphere of nature, forgetting the fact that human beings are, above all, animals that during the first months of life, we do not differ grosso modo from the rest of the higher level's animals, we will argue in favor of certain naturalistic positions in order to understand the exclusive characteristics that allow us to create social or cultural reality. Propositional language, cooperation and altruism, which allow us to deliberate and generate agreements, operate as the foundation of social theory.*

**KEYWORDS:** Language – Collective intentionality – Cooperativism – Nature – Culture.

## Aclaraciones metodológicas preliminares

Uno de los sociólogos más destacados, Max Weber, ha guiado sus distintas investigaciones bajo la premisa del individualismo metodológico. Todo sociólogo, sugiere, *debe* -la sugerencia, como resulta habitual, es normativa- “ver” individuos. Pero de eso no se sigue que debamos negar la existencia de totalidades, grupos, o grandes conjuntos. Muestra de ello han sido, por ejemplo, sus estudios sobre problemas universales: la ética religiosa del calvinismo ascético, el *ethos* que ha operado como fundamento del surgimiento del moderno capitalismo occidental, los procesos de racionalización. Gran parte del resto de la tradición clásica, se ha negado a *comenzar* por análisis individuales (aunque George Simmel es la excepción); así lo demuestran las investigaciones de Karl Marx, Emile Durkheim, Talcott Parsons y Niklas Luhmann. Estos últimos han ofrecido buenas razones (aunque no las mejores) para sostener posiciones anti-individualistas en términos teóricos.

Si bien a continuación no ofreceremos un estudio sobre

la obra de Max Weber, asumimos que no es ociosa una cierta caracterización preliminar sobre algunos de sus aspectos metodológicos. En sus *Ensayos sobre metodología sociológica*, sostiene que,

El interés de las ciencias sociales parte, sin duda alguna, de la configuración *real* y, por lo tanto, individual de la vida social que nos circunda, considerada en sus conexiones *universales*, mas no por ello, naturalmente, de índole menos individual, así como en su ser-devenidas a partir de otras condiciones sociales que a su vez, evidentemente, se presentan como individuales (2001: 63).

Los desarrollos *reales* y *universales* que la sociología, en tanto que ciencia social, se propone, no inhiben argumentaciones a partir de nociones individuales. ¿Por qué? Porque no es posible asumir que la realidad social está constituida por algo que se ubique “por fuera” o “más allá” de los individuos. Posiciones que aspiren a ello, como en el caso de Durkheim es evidente,

\*Sociólogo (UBA, Argentina), Doctor en Filosofía (UNLP, Argentina). Investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA (IIGG-UBA) y de la Sociedad Argentina de Análisis Filosófico (SADAF). Especialista en sociología contemporánea y filosofía del lenguaje. E-mail: arieldottori@gmail.com.

carecen de fundamento siempre y cuando pretendamos mantenernos en el plano ontológico -eso le corresponde a la ciencia- y no nos desviemos hacia el terreno de la metafísica -eso no le corresponde a la ciencia-. La sociedad está constituida por, en un sentido básico, es decir, fundamental, creencias. Las creencias existen porque son sostenidas, defendidas y criticadas *por individuos y solo por individuos*. Asumir una posición individualista implica la aceptación de una forma de reduccionismo; se trata de explicar fenómenos complejos en términos de sus constituyentes más simples. En su lúcida introducción al pensamiento de Karl Marx, Jon Elster (2020) sostiene que las posiciones individualistas han sido tomadas *de facto* por la ciencia, y ello ha permitido, por ejemplo, que la biología molecular y la física-química logren separarse de la biología. Y lo mismo ha sucedido en las ciencias sociales, pues han logrado abrir la “caja negra” del mundo social, ofreciendo sus “microfundamentos” (2020: 25).

A diferencia de Max Weber, sin embargo, y por razones que aquí no expondremos, no desarrollaremos una metodología a partir de la construcción de *tipos ideales*; nos remitimos a comprender el individualismo metodológico haciendo hincapié en tres aspectos que han sido subrayados por Jon Elster en la obra anteriormente mencionada. En primer lugar, el individualismo metodológico no implica asumir que los individuos sean racionales y egoístas; en segundo lugar, no se sostiene que los individuos sean “átomos” con una existencia pre-social requerida antes de formar parte de la sociedad; en tercer lugar, asumir una posición individualista en términos metodológicos no se refiere a la problematización de aquello que sucede en la mente de los individuos. La generalidad de esta posición teórico-metodológica requiere la siguiente propuesta general. Para comprender una acción colectiva, Elster propone el ejemplo de una huelga. Para comprender el surgimiento, el desarrollo y las características generales de una huelga será preciso ofrecer una explicación en términos de las creencias y las motivaciones de los *individuos* en cuestión (Elster, 2020: 25). La anterior consideración ha sido necesaria para comprender que, si bien a continuación plantearemos los lineamientos generales referidos a ciertas problemáticas sociológicamente relevantes sobre una temática que, *prima facie*, no resulta evidente que se la vincule con posiciones individualistas, pues se encuentra cercana a la problematización de “macrofundamentos”, aclaramos que, así y todo, plantear el problema de la cooperación, en el marco de aquello que denominamos una sociología “en plural” o “del nosotros”, no niega el aspecto constitutivo individual, es decir, el aspecto “micro”. Abordar las caracterizaciones que nos resultan comunes en tanto que seres humanos -nos referimos a los acuerdos cotidianos que nos permiten vivir juntos-, no implica renunciar a la siguiente consideración fundamental: la realidad

social se fundamenta en las creencias sostenidas, criticadas, verificadas, por los hablantes (o agentes) individuales.

Habiendo hecho referencia al individualismo metodológico, nos centraremos sucintamente en otras caracterizaciones propuestas por Max Weber. Como sabe todo estudiante de sociología, Weber sostiene que la sociología estudia, de un modo comprensivo, la acción *social*. No se trata de interesarse por cualquier tipo de acción, sino por un tipo específico: la acción que se caracteriza por ser social. ¿Pero qué significa aquí el adjetivo “social”? Weber sostiene que la acción a secas se convierte en acción social cuando existe un *sentido* y ese sentido está *mentado, dirigido a*, otro sujeto (Weber, 1964). Ahora bien, el enunciado anterior enmascara bastantes desafíos conceptuales; en primer lugar, ¿qué es el “sentido”?; en segundo lugar, ¿qué significa “mentar” una acción que está “dirigida a”? De esto nos hemos ocupado con cierto detalle en otro lugar (Dottori, 2018). Aquí simplificaremos todos esos problemas correspondientes a la filosofía del lenguaje y la filosofía de la mente, y simplemente sugeriremos que el “sentido” de la acción equivale a la comprensión del “significado” de la acción. Así, para comprender una carrera de bicicleta, por traer el clásico ejemplo que Weber utiliza, debemos preguntarnos, ¿qué significa esa acción para los ciclistas (actores) que forman parte de la carrera? De esa pregunta, como resulta esperable, surgen otras muchas preguntas: ¿por qué un grupo de personas sale a andar en bicicleta en lugar de ocuparse de otra actividad, digamos, menos fatigosa?, ¿qué elemento placentero o gratificante tiene ese tipo de acción?, ¿por qué una persona entrena diariamente y hasta el agotamiento físico para formar parte de ese tipo de competencias?, ¿qué metas y objetivos persiguen?, y la lista podría extenderse. Resta indagar, pues, sobre el significado de lo “mentado”, lo que se “dirige a”. Weber se ubica dentro de lo que Karl-Otto Apel (1994, 2002) denomina “el paradigma de la conciencia del sujeto cognoscente”, el cual se diferencia del “paradigma de la filosofía del lenguaje”. Mientras que el primero comienza con la filosofía de Descartes y encuentra en Husserl a su último gran exponente, el segundo paradigma comienza con el pensamiento de Frege, Russell y el primer Wittgenstein.<sup>1</sup> Para el kantiano Weber (que también ha sido influido por Nietzsche), el mundo (la experiencia) se le presenta a la sensibilidad del sujeto y éste procede a ordenar esa experiencia mediante las categorías del entendimiento; así, la mente “se dirige a” la captación de la experiencia sensible. Pero el hecho de “dirigirse a” solo puede ser entendido como una metáfora, pues los cañones y las armas se “dirigen a” -en el sentido de “apuntan a”-; los medios de transporte “se dirigen a” -en el sentido de “ir hacia”-; pero no

<sup>1</sup> Uso el concepto “paradigma” de modo convencional, kuhneano, como un modo particular de ver el mundo.

resulta evidente qué significa que la mente “se dirija a”. Por nuestra parte, sostenemos que el mundo social (o la realidad social) se comprende porque podemos -únicamente los seres humanos- elaborar enunciados (formas lógicas) que *refieren* al mundo.<sup>2</sup> Esos enunciados son comprendidos no porque se ubican “dentro de nuestras cabezas” (como los filósofos de la conciencia creían) sino porque su significado es públicamente accesible, verificable y corregible. Asumimos que los seres humanos son seres hablantes y actuantes que están en posesión de un lenguaje cuyos significados son públicos y artificiales (en el sentido de convencionales). Así, y por estas razones, podemos decir que los seres humanos, en tanto que hablantes competentes, son seres sociales capaces de vivir en y producir sociedades. El carácter público de los significados nos permite comprender al otro, dar y pedir razones sobre el mundo que constituimos juntos.

Volviendo al tema de la *acción social*, sugerimos que la acción social en Weber es un tipo de conducta (o *acción*) en donde un actor busca “hacer algo con”, al menos, otro actor. Y a ello, en el presente trabajo, lo denominaremos *cooperación*. La cooperación es un tipo de acción social en la cual se trazan metas y objetivos que son *comunes*. Se trata de una tarea conjunta y compartida que, como bien observó Weber, debe ser entendida -junto con el problema del lenguaje- como uno de los temas fundamentales de la teoría social. La sociología, según proponemos, *debe* analizar (tampoco negamos el componente normativo de *nuestra* propuesta) las formas de cooperación humana que desarrollan los distintos actores inmersos en un contexto específico de enunciación. Pero, ¿qué debemos entender por “actor”? En el siguiente apartado nos dedicaremos a analizar esta cuestión.

## Sobre el concepto de “actor”

La cooperación es una actividad colectiva ubicada en un contexto de enunciación particular. Aquí adoptamos aquello que Raimo Tuomela denomina el “marco conceptual de la agencia”, el cual,

Se refiere a los seres humanos como personas que piensan, sienten, que actúan, los cuales son moralmente responsables de sus acciones, que cooperan, discuten cognitivamente los unos con los otros, construyen y mantienen instituciones sociales (piensen, por ejemplo, en instituciones como el Estado, la escuela, el dinero, el matrimonio) (Tuomela, 2000:5; la traducción es propia).

La gran mayoría de nuestras acciones -y he aquí la relevancia sociológica de la problemática que estamos proponiendo-, tienen lugar en un contexto social: dependen de la existencia de otras personas y de sus respectivas acciones, y se ubican dentro de una serie de prácticas, instituciones y convenciones que resultan *comunes*. Desde acciones culturales con un alto nivel de complejidad, como retirar dinero del banco o abonar los servicios de la luz y el gas, hasta hábitos tan triviales como saludar y tomar asiento, suponen la existencia -fáctica y conceptual- de las instituciones (bancarias por ejemplo) y las costumbres. Utilizar una silla en lugar de sentarse sobre un almohadón en posición de loto, es un asunto social. Intuitivamente, podríamos asumir que el último ejemplo, el simple hecho de tomar asiento, es un acto meramente individual, pues es el individuo quien decide dónde y cómo sentarse. Pero hasta en ese mismo acto, *prima facie* trivial, forma parte de una serie de hábitos compartidos, son esas acciones, minúsculas (o no), las que nos ofrecen una pertenencia a un grupo determinado, a un “hacer común” que caracteriza al grupo en cuestión.

Lo que estamos planteando aquí es la necesidad de que la sociología comience su reflexión sobre el mundo (social) a partir de la primera persona *plural* del presente indicativo (nosotros), más que por la primera persona *singular* (yo).<sup>3</sup> Una teoría del obrar humano debe indagar los fundamentos de la noción del “nosotros”: “nosotros intentamos”, “nosotros logramos”, “nosotros creemos que”. La tradición suele referirse a este problema teórico bajo el nombre “intencionalidad colectiva” (que no se opone, como veremos más adelante, a la “intencionalidad individual” sino que la supone). A partir de aquí, entonces, las preguntas que guiarán nuestras indagaciones podrían resumirse del siguiente modo, ¿cuál es la relación (si es que la hay) entre la intencionalidad individual y la intencionalidad colectiva? ¿Qué relación existe entre “yo intento” y “nosotros intentamos”? Hay una tendencia generalizada a considerar las formas de intencionalidad formuladas en primera persona del singular, expresiones tales como, “yo creo”, “yo quiero”, “yo deseo”, como fundamentales; sin embargo, y como hemos aclarado, aquí nos detendremos con especial atención en las expresiones formuladas en primera persona del *plural*, expresiones tales como, “nosotros creemos”, “nosotros realizaremos”, “nosotros queremos”, “nosotros deseamos”. Estas últimas reflejan el tipo de intencionalidad que analizaremos con cierto detalle, la *intencionalidad* colectiva. Lo que aquí haremos será, de la mano de John Searle (1979, 1993, 1994, 2001) considerar la estructura lógica de la intencionalidad porque sostenemos que es uno de los elementos centrales de toda ontología social, el

<sup>3</sup> Se emplea el tiempo verbal del presente indicativo porque refiere a la acción: yo trabajo, nosotros corremos. En esta tradición, por convención, hablamos del presente indicativo.

<sup>2</sup> Como la lógica de primer orden y la lógica de predicados indican, todo enunciado tiene una forma lógica y matemática

punto de arranque analítico de toda teoría de la sociedad.<sup>4</sup>

La tradición filosófica -según entiende Searle (1997, 2004)-, ha supuesto que el segundo tipo de intencionalidad -la intencionalidad colectiva o del “nosotros”- es reductible a la primera -la intencionalidad individual o del “yo”-. Por ejemplo, para que juguemos un partido de fútbol será preciso, ante todo, que yo tenga la intención, el deseo, la voluntad de jugarlo. Si los veintidós yo no tuvieran la intención de jugar el partido, no habría partido posible. La idea es que si intentamos hacer algo juntos es porque yo lo intento bajo la creencia de que tú también lo intentarás; lo mismo ocurre contigo: tú lo intentas bajo la creencia de que yo también lo intentaré. De esta manera, todos tienen *esas creencias*. Pero si la intencionalidad está en la cabeza de cada uno de nosotros, es decir, si es “mental”, ¿cómo es posible algo así como la intencionalidad *colectiva*? Gran parte de la tradición entiende a la intencionalidad individual o del “yo” como una intención primaria; Searle por el contrario sostiene que la *intencionalidad primitiva* no es la individual o del “yo”, sino la colectiva o del “nosotros”. La mayoría de los filósofos reducen el “tenemos la intención de”, “creemos”, “esperamos”, a “tengo la intención de”, “creo”, “espero”. Suponen que cuando dos personas tienen intencionalidad colectiva, es decir, cuando intentan hacer algo juntas (o lo hacen efectivamente), cada una de ellas tiene la intencionalidad del tipo, “tengo la intencionalidad de hacer tal y tal cosa” y a la vez, “creo que tú también tienes esa misma intención”. Además, tengo que creer que tú crees que yo creo que tú tienes esa misma intención; eso a su vez genera una regresión no viciosa del tipo, “creo que tú crees que yo creo que tú crees que yo creo”, etcétera; mientras que por tu parte, “tú crees que yo creo que tú crees que yo creo que tú crees”, etcétera. A estas creencias iterativas -es decir, que se encadenan entre sí-, sobre creencias de dos o más personas, se las denomina “creencias mutuas”. Searle sostiene que todo este enfoque, que reduce la intencionalidad colectiva a la intencionalidad individual más la creencia mutua, está descaminado. En nuestras cabezas existe la intencionalidad colectiva de un modo *primitivo*, es decir, natural. Así,

La intencionalidad colectiva es un fenómeno *biológico primitivo* que no puede ser reducido a, o eliminado a favor de, otra cosa. Todos los intentos que yo he visto de reducir la “Nosotros-intencionalidad” a la “Yo-intencionalidad” están plagados de contraejemplos (Searle, 1997:42; el destacado me corresponde).

En la anterior cita se observa una vez más la posición naturalista de Searle, pues entiende este tipo de intencionalidad

como un *fenómeno biológico primitivo*; así, los seres humanos tenemos la capacidad de hacer cosas *juntos*, no porque a una cierta edad se nos *enseñe* que eso es correcto o preferible; es más, no *elegimos* hacer cosas juntos; simplemente las hacemos. No se trata de una conducta adquirida sino de una *determinación biológica*.

La razón por la cual la intencionalidad colectiva no puede ser reducida a la intencionalidad individual es porque, caer en una explicación circular a partir de la cual yo creo que tú crees que yo creo, etcétera, no consigue una agregación suficiente para dar cuenta del sentido de *colectividad*. Una sumatoria de “Yo-conciencias” no conforma un “Nosotros-conciencia”; el camino, según el punto de vista de Searle, es inverso. La sumatoria de estados intencionales diferenciados, es decir, creencias, deseos, intenciones, *individuales* no crea deseos, creencias e intenciones *colectivas*; por el contrario, las creencias, etcétera, *colectivas* son las que generan las creencias, etcétera, *individuales*. Grafiquemos esto mediante un ejemplo. Yo tengo la intención singular de anotar un gol en un partido de fútbol, pero tengo tal intención *como parte de nuestra intención colectiva* de anotar goles para ganar el partido. Una conducta como la del ejemplo anterior es una conducta genuinamente cooperativa, y se diferencia de la conducta de dos (o más) personas que por mero azar están sincronizadas. Si, por ejemplo, en este mismo momento, en alguna parte del mundo se encontrara un investigador confeccionando un trabajo sobre la noción de “nosotros”, planteándose los mismos objetivos que aquí nos hemos planteado, mi conducta y la del supuesto investigador X no serían conductas cooperativas *stricto sensu*. Fue el azar y no la decisión conjunta de abordar ciertas problemáticas, el responsable de la escritura de un trabajo de similares características.

Searle advierte un rechazo por parte de la tradición a reconocer en la intencionalidad colectiva un fenómeno *primitivo*. Generalmente se sostiene que toda intencionalidad existe en la cabeza individual de las personas, de ahí se sigue que la forma de esa intencionalidad sólo puede referirse a los individuos en cuyas cabezas existe. Esta manera de ver las cosas, continúa Searle, parece comprometer a quienes reconocen el carácter colectivo de la intencionalidad, con un elemento supra-natural o místico que se ubica por fuera y sobre las mentes individuales (1997:43). Searle sostiene que este argumento es falaz y que contiene un falso dilema. Para suplir esa falla, propone el siguiente argumento,

Es verdad que toda mi vida mental está dentro de mi cerebro, y que toda la vida mental de ustedes está dentro de su cerebro, y lo mismo vale para todo el mundo. Pero de aquí no se sigue que

<sup>4</sup> Todo predicado tiene una estructura lógica. El mundo social es posible porque podemos hablar. La ontología social tiene una estructura lógica

toda mi vida mental tenga que ser expresada en la forma de una frase nominal singular referida a mí. La forma que mi intencionalidad colectiva puede tomar es simplemente ésta: “nosotros intentamos”, o “estamos haciendo esto y lo otro”, etc. En esos casos, yo intento sólo como parte de nuestro intento. La intencionalidad que existe en cada cabeza individual tiene la forma “nosotros intentamos” (1997:43).

Cuando Searle escribió *La construcción de la realidad social*, ya se encontraba sólidamente situado dentro del enfoque *mentalista* o *internista*; pero no es esa la posición que aquí adoptaremos. Para aquel que asuma como prioritario y fundamental la función del lenguaje proposicional -como es nuestro caso-, le resultarán (al menos) extrañas ciertas expresiones del tipo, “mi vida mental está dentro de mi cerebro”. Esto sólo puede ser concebido como una metáfora porque *dentro* de mi cerebro no hay más que tejido neuronal; si bien el cerebro -como todo órgano- tiene sus funciones específicas, nos resulta dificultoso sostener la idea de que *dentro de nuestras cabezas individuales existe tal y cual cosa*. Hay intencionalidad colectiva, de eso no hay dudas; hacemos cosas juntos, generamos acuerdos y renunciamos a nuestro ego al emprender tareas colectivas o cooperativas. Todo eso es cierto pero, ¿cómo es posible? Esa es nuestra pregunta; también es la pregunta de Searle, pero entendemos que sus argumentos deberían reverse. Searle deja muy en claro lo que quiere decir; en *La construcción de la realidad social*, grafica las dos posiciones referidas a la existencia de la intencionalidad colectiva.

El siguiente gráfico muestra la posición tradicional de las “Nosotros-intenciones”:

Nosotros intentamos

Yo intento y Yo creo que tú crees que... / Yo intento y Yo creo que tú crees que...

La alternativa de Searle es la siguiente:

Nosotros intentamos / Nosotros intentamos

Observamos que Searle entiende que la *intencionalidad del nosotros* no es el resultado de la sumatoria de intencionalidades individuales sino que aquella ya existe de un modo primigenio en “nuestras cabezas”. Pero, ¿Qué significa que algo existe dentro de “nuestras cabezas”? Para aclarar este punto no del todo claro, recurriremos a ciertos lineamientos generales desarrollados por Michael Tomasello.

## El cooperativismo en Tomasello

Tomasello, desde el punto de vista de la psicología cognitiva, despliega tanto un análisis ontogenético como filogenético de nuestra especie; con el objetivo de abarcar una mejor comprensión del problema de la intencionalidad colectiva, desarrollaremos algunos de sus argumentos principales. Searle vio el problema pero el modo en que lo explica nos resulta un tanto insuficiente; sostener que la “Nosotros-intencionalidad” existe porque está “dentro de nuestras cabezas”, resulta, al menos, un tanto vago.

En *Por qué cooperamos* (2010), inspirado tanto en el propio Searle, como en Michael Bratman (1992), Margaret Gilbert (1989) y Raimo Tuomela (2007), Tomasello sostiene que con el concepto *Intencionalidad compartida o del nosotros* se hace referencia a ciertos fenómenos psicológicos que posibilitan ciertas formas de cooperación; en palabras de Tomasello, “básicamente, la intencionalidad compartida comprende la capacidad de generar con otros intenciones y compromisos conjuntos para las empresas cooperativas” (2010:15). Podemos comprometernos e intentar hacer actividades con otros por medio de procesos de *atención conjunta y conocimiento mutuo* los cuales, a su vez, son posibles gracias a las motivaciones cooperativas de ayudar a otros y compartir cosas con ellos (2010:15-16). La capacidad de cooperación -a diferencia de lo que plantea Searle-, es *exclusivamente humana*; Searle en cambio sostiene que la intencionalidad colectiva no es privativa de nuestra especie animal. En palabras de Searle,

Muchas especies animales, la nuestra señaladamente, poseen una capacidad para la intencionalidad colectiva. Lo que quiero decir con esto es que no sólo se comprometen en una conducta cooperativa, sino que comparten también estados tales como creencias, deseos e intenciones (1997: 41).

Por su parte, Tomasello (2007, 2010 y 2013) no está de acuerdo con el anterior planteo de Searle puesto que sostiene que las formas de vida de otras especies animales (a ello Tomasello lo denomina *culturas*) se basan exclusivamente en la imitación y otros procesos de aprovechamiento, pero las culturas humanas tienen un plus: la *cooperación*; y ese plus no se encuentra en el resto de los animales de nivel superior. La intencionalidad colectiva (el cooperativismo) es, sin embargo, tanto para Searle como para Tomasello, el fundamento de todas las actividades sociales. Y ello es así porque,

Los Homo sapiens están adaptados para actuar y pensar cooperativamente en grupos culturales hasta un grado desconocido en otras especies. De hecho, las

hazañas cognitivas más formidables de nuestra especie, sin excepción, no son producto de individuos que obraron solos sino de individuos que interactuaban entre sí (...) (Tomasello, 2010:17).

Nuestra especie cuenta con habilidades exclusivas para colaborar, comunicarse y aprender socialmente; ese tipo especial de inteligencia cultural los niños la van desarrollando a medida que crecen. De este modo se va construyendo la capacidad humana de participar en lo que Tomasello (2007, 2010) denomina el *pensar grupal cooperativo*. Ello sólo fue posible gracias a la enorme capacidad de adaptación a distintas formas culturales que poseen los seres humanos.

**“ La sumatoria de estados intencionales diferenciados, es decir, creencias, deseos, intenciones, individuales no crea deseos, creencias e intenciones colectivas; por el contrario, las colectivas son las que generan las individuales. ”**

Con el objetivo de echar luz sobre los orígenes de la cognición humana, Tomasello, en sus distintas investigaciones (2007, 2010 y 2013), desarrolla una serie de comparaciones entre los niños y sus parientes más próximos dentro de los primates: los chimpancés. Sus conclusiones, por lo tanto, no sólo cubrirán los aspectos ontogenéticos, sino también -al desplegar una historia evolutiva de la especie humana-, los filogenéticos. Las investigaciones empíricas que Tomasello desarrolla se focalizan en dos fenómenos fundamentales, el *altruismo* (el individuo que se sacrifica por otro) y la *colaboración* (cuando varios individuos trabajan juntos para beneficio mutuo).

Una de las tesis centrales de Tomasello en *¿Por qué cooperamos?*, es la siguiente,

...a partir del primer año de vida —cuando empiezan a caminar y a hablar y se van transformando en seres culturales—, los niños ya muestran inclinación a cooperar y hacerse útiles en muchas situaciones, aunque no en todas. Además, no aprenden esa actitud de los adultos: es algo que *les nace* (2010: 24; el destacado me corresponde).

Tomasello deja en claro que el cooperativismo en los

infantes no se adquiere, no se aprende sino que a los niños *les nace*, es decir, es producto del desarrollo ontogenético de los seres humanos. Los niños tienen una predisposición prácticamente indiscriminada por cooperar que, con el paso de los años se va viendo afectada por el juicio de otros niños y por la preocupación por la opinión de otros miembros del grupo. Paulatinamente los niños comienzan a internalizar normas sociales y reglas de conducta que van prefigurando qué hacer y cómo dirigirse en la vida con otros.

La inclinación temprana por ayudar que muestran los infantes de nuestra especie también es compartida por nuestros parientes más cercanos pero, sin embargo, hay una forma específica de ayudar que *sólo los niños humanos practican: brindar información* que es necesaria para otro (Tomasello, 2010:34). Esto lo hacen los niños *antes* de la revolución de los dieciocho meses, es decir, antes de haber adquirido el lenguaje proposicional. A los doce meses de edad los seres humanos brindan información prelingüística *señalando*. Lo significativo es que ni los chimpancés ni los otros grandes simios señalan objetos para brindar información a otro ni para llamar la atención de sus compañeros, no utilizan ningún medio de comunicación para ofrecer datos que le puedan llegar a servir a otros. Esta práctica, por lo tanto, es específicamente humana y se desarrolla a temprana edad. Los simios no comprenden por qué un humano les señala un objeto determinado, no entienden el porqué de la acción ni su pertinencia; por supuesto que ello es esperable porque en el mundo de los simios ningún individuo le señala a otro un objeto con el fin de llamar su atención. En el mundo de los simios no se da aquello que Tomasello (2010) denomina *atención conjunta* [“joint attention”]. Los humanos, por su parte, comprenden los señalamientos con fines informativos y realizan inferencias entre los doce y los catorce meses de edad, es decir, *antes de saber hablar*. Esa comprensión prelingüística es la necesaria para que, posteriormente, los infantes sean capaces de incorporar el lenguaje proposicional.

Volviendo a la cooperación, los estudios de Tomasello confirman empíricamente que los seres humanos intentan ayudar brindando información que es pertinente para sus interlocutores y no para sí mismos; esto es la confirmación científica del *principio de cooperación* enunciado por Paul Grice (2005). En el mundo de los simios, no existe nada parecido a la cooperación griceana. Cuando los simios descubren alimento o a un predador, lanzan gritos, esos gritos no tienen por finalidad informar al resto una situación determinada porque son lanzados aún cuando el resto de los integrantes del grupo se encuentra presente. El objetivo de esa situación, evidentemente, no es brindar información puesto que el resto de los individuos ya están enterados. Lo que hacen, lo hacen en beneficio propio o de sus parientes. Los infantes de



nuestra especie, muy por el contrario, brindan información con la intención de brindar ayuda e interpretan con exactitud las intenciones informativas de aquellos que los rodean. En un estudio reciente (e inédito) de Grosse, Moll y Tomasello, un investigador le pidió a un grupo de niños de veinte meses que le alcanzaran “la batería”; en la habitación se encontraban dos baterías, una frente al investigador y la otra en el otro extremo. Si los niños hubieran interpretado la orden de una manera simple y llana, lo mismo hubiera dado alcanzar una u otra, sin embargo, le alcanzaron la que se encontraba en el extremo más alejado de la habitación porque interpretaron la orden como un pedido de ayuda; ello implica que, muchas veces, el modo imperativo implica un pedido de ayuda que se fundamenta en la lógica cooperativa de la colaboración.

Como vemos, la actitud de ayudar y brindar información aparece en los niños a muy temprana edad y de un modo *natural*. Por supuesto, también a una temprana edad los niños aprenden a mentir. La mentira sólo puede aparecer, sin embargo, *luego y porque* ya existe previamente la confianza y la cooperación. Si los seres humanos no fuéramos proclives a confiar, la mentira no tendría asidero. Mentimos porque tendemos a creer en lo que hacen y dicen los otros. Si bien los animales humanos son proclives al altruismo, no ocurre lo mismo con el resto de los simios antropoideos; éstos se muestran muy poco altruistas cuando se trata de compartir recursos escasos como los alimentos. Si bien es cierto que

la generosidad de los seres humanos también depende de la situación (si por ejemplo, yo me encontrara en el desierto con una botella de gaseosa sería muy poco generoso y difícilmente la compartiría), los distintos estudios llevados a cabo por Tomasello y su equipo demuestran que, “...los niños son más generosos que sus parientes antropoides con los alimentos y los objetos que valoran” (2010:44). Esta generosidad humana también se observa en el modo en que comparten el alimento las madres con sus crías. Ciertos estudios citados por Tomasello demuestran que la mayoría de las madres chimpancé no colaboran en la obtención de alimento de sus crías; ellos deben arreglárselas solos. Las pocas veces que las madres les brindaban alimentos a sus crías, se trataba de las porciones menos apetitosas, cáscaras de frutos, desperdicios o cortezas. Ceder alimentos demuestra que está presente en los simios cierto instinto maternal, es decir, es un ejemplo de actividad colaborativa. La diferencia entre ellos y nosotros los humanos es únicamente de grado. Los humanos hambrientos tampoco comparten su alimento; los chimpancés actúan como humanos *siempre* hambrientos.

En lo que sigue, nos detendremos en ciertos aspectos de la *ontogenia humana* que consideramos relevantes. Para cooperar con, y hacer algo con otro debo, en primer lugar, reconocer a ese otro como un sujeto intencional con las mismas capacidades cognitivas que yo poseo. Esta aptitud cognitiva no surge una vez de repente en la ontogenia humana y se mantiene

inmutable a lo largo del tiempo; la comprensión humana de que los otros son seres con los mismos estados intencionales surge hacia los nueve meses de edad y comienza a manifestarse paulatinamente a medida que el niño va incorporando en forma activa las distintas herramientas culturales que su comprensión le permite emplear. La herramienta más importante es el lenguaje orientado por convenciones.

## La cognición y la comprensión del infante

No es casual que un filósofo tan lúcido como William James (1957), describiera el mundo de los infantes como “una tremenda y ruidosa confusión”; solía creerse que el mundo de los bebés humanos poseía un bajo nivel perceptivo. Debido a que los sistemas visuales y auditivos (entre otros) se encontraban en pleno desarrollo, sus capacidades eran reducidas y las probabilidades de captar el entorno cultural, eran extremadamente bajas. Sin embargo, a partir de la década del ochenta, los psicólogos evolutivos descubrieron que los infantes de pocos meses poseen una serie (no menores) de *habilidades cognitivas*. Estas habilidades o aptitudes se relacionan con la comprensión de otros objetos, de las otras personas y de sí mismos.

En su obra clásica sobre la infancia, *El nacimiento de la inteligencia en el niño* (2000), Piaget sostenía que los infantes humanos no tienen comprensión alguna de la existencia de un mundo físico independiente a una edad que no coincide con las primeras manipulaciones de objetos. Ciertos investigadores que han cuestionado fuertemente la posición piagetiana han sostenido lo contrario; tanto los trabajos de Baillargeon (1995), como los de Spelke (1990, 1992, 1997), Haith y Benson (1997), tienden a sostener, entre otras cosas, que los niños, hacia los tres o cuatro meses aproximadamente, exhiben una comprensión de los objetos como entidades independientes, como entidades que existen aún cuando no están siendo observadas; también comprenden ciertas propiedades básicas de los objetos como, por ejemplo, que no pueden ocupar dos espacios distintos a la vez. De este modo, y siguiendo una vez más a Tomasello (2007, 2010 y 2013), afirmamos que los infantes humanos, a una temprana edad, poseen habilidades en lo que se refiere a la permanencia de los objetos, los mapas cognitivos, la categorización perceptual, la estimación de pequeñas cantidades y la rotación mental de objetos; poseen estas capacidades, se supone, porque su comprensión representacional de objetos en el espacio es idéntica a la de los humanos adultos. Los bebés humanos ponen en práctica lo que han heredado de los primates pero, ponerlo en práctica les lleva algún tiempo (Tomasello, 2007:79-80).

Al interactuar con su entorno físico y social, los neonatos humanos se percatan de la propia existencia. Al dirigir su atención a entidades externas, tienen conciencia de sus propias

metas conductuales y del resultado de sus acciones en esas entidades, logrando advertir si sus acciones son consentidas o rechazadas. Así, por ejemplo, los infantes humanos se rehúsan a asir un objeto que se encuentra demasiado lejos o que requiere un cambio desestabilizador de la posición corporal. A ello se lo denomina “self-ecológico”. De todos modos, es posible que los infantes humanos compartan esta habilidad con los primates no humanos; la cantidad de estudios al respecto no es abundante y se torna difícil establecer cuál es, a temprana edad, el significado de un *self-social*.

En un momento del desarrollo evolutivo, los seres humanos experimentan una verdadera *revolución en su manera de entender el mundo*, especialmente el mundo social. Ese momento es alrededor de los nueve meses de edad. Es en este momento cuando ya no quedan dudas de la enorme brecha que separa a los primates humanos de los no humanos; es aquí cuando las diferencias se agudizan, el momento nodal que, tras años de aprendizaje permitirá establecer una serie de diferencias respecto a nuestros ancestros más cercanos, los chimpancés. A partir de los nueve meses, los primates humanos comienzan a desarrollar las anteriormente mencionadas, conductas de *atención conjunta* [“joint attention”] (2007, 2010). Lo fundamental en este proceso es que los infantes, “han comenzado a comprender que, al igual que ellos, las otras personas son agentes intencionales cuyas relaciones con entidades externas se pueden acompañar, dirigir o compartir” (Tomasello, 2010:83-84).

En este punto cabe preguntarse por qué ocurre esta revolución a los nueve meses. Si bien es cierto que los infantes humanos son ampliamente más sociales que los no humanos -y muestra de ello son las protoconversaciones y la imitación neonatal-, estas actividades no implican la atención conjunta ni ninguna otra forma de comprensión de los demás como agentes intencionales. Es preciso entonces analizar la relación entre estos procesos cognitivos tempranos y otros posteriores, y por qué culminan en los nueve meses, al comprender que los demás también son agentes intencionales. Lo primero que debemos aclarar es que el proceso mediante el cual surgen las habilidades para la atención conjunta entre los nueve y los doce meses es un proceso evolutivo coherente que requiere una explicación evolutiva coherente. La referencia a la ontogénesis y a la filogénesis no es un fin en sí mismo para nuestro trabajo, sino que es un elemento (muy importante por cierto) a tener en cuenta. Por el contrario, sí buscamos claridad argumental en un punto que consideramos central para el presente estudio; nos referimos a la construcción del nosotros en los seres humanos, y sus diferencias con el resto de los animales de nivel superior. A continuación abordaremos una vez más dicha problemática contrastando la posición de Searle con la de Tomasello.

## Generación de acuerdos y deliberación

A diferencia de Searle, Tomasello (2007, 2010) sostiene que el resto de los animales de nivel superior no poseen un sentido del *nosotros*; no está presente, por lo tanto, aquello que hemos denominado intencionalidad colectiva. El sentido exclusivamente humano del *nosotros* puede ser observado, no sólo en el mundo institucional de los supermercados, las tarjetas de crédito y los gobiernos; está presente en ejemplos mucho más simples. Tomasello (2010: 77-78) presenta la siguiente situación. Supongamos que dos personas acuerdan ir juntas a una tienda. En un punto del trayecto, y sin advertencia previa, uno de ellos decide apartarse y tomar arbitrariamente otro camino. Sin dudas, el sujeto “abandonado” se sentirá sorprendido, disgustado, y, al llegar a su hogar, comentará el hecho a sus amigos y parientes. Les dirá que iba caminando junto a un conocido rumbo a la tienda y que “unilateralmente quebró el acuerdo”, que ha abandonado el “nosotros” por puro egoísmo o porque la otra persona está trastornada. Lo interesante del ejemplo es que todo se hubiera solucionado si simplemente se hubiera “despedido”, si hubiera dado una excusa, una explicación para quebrar el acuerdo (“nosotros”).

Se le podría replicar a Tomasello que sí existen actividades mutualistas y de cooperación dentro del mundo animal no humano; ello se observa cuando, por ejemplo, los chimpancés salen a cazar en grupo a los monos colobos en los árboles del bosque Tai, en Costa de Marfil. En ese caso, los chimpancés tendrían las dos características fundamentales en toda cooperación, *i)* los participantes tienen una meta común y, *ii)* los participantes coordinan sus roles respectivos. Sin embargo, según Tomasello, nada de eso ocurre, puesto que en la caza cada animal ocupa el lugar *que más le conviene*,

Durante ese proceso [la caza], cada participante intenta optimizar sus probabilidades de agarrar la presa, sin que exista ninguna meta preestablecida, ningún plan previo ni asignación de roles (...) Cada uno de los monos antropoides participa de la actividad grupal como “yo”, no como “nosotros” (2010:82-83).

A diferencia de los chimpancés, los humanos delimitan metas conjuntas con sus compañeros y lo hacen a temprana edad, muy poco después de cumplir un año. Estamos aquí ante uno de los problemas centrales de la filosofía del lenguaje y de la teoría política, el problema de la generación de acuerdos y la deliberación.

Tal como Ernst Tugendhat sugiere, los seres humanos, en contraste con el resto de las especies, no somos de “alambre rígido” (2008). Con ello sugiere que podemos dudar de lo que hacemos y de cómo conducir nuestra propia vida. En toda

cultura los seres humanos se han preguntado por el modo de dirigirse en la vida, por el “camino” a seguir, y el hecho de formularse esa pregunta indica que el modo correcto de conducirse nunca es obvio. El planteo central de Tugendhat es que tanto la pregunta por el bien -entendida como Platón la entendía en la *República*- y la pregunta por la comprensión humana (lo que denomina el *núcleo* de la antropología filosófica) se encuentran vinculadas (2008: 23, 24) Pero este planteo, que *prima facie* no clarifica el modo en que ambas preguntas se implican, requiere que continuemos indagando sobre el problema de la estructura de la comprensión humana. Tugendhat se refiere a un pasaje clásico de Aristóteles (el segundo capítulo de la *Política*) donde, a fin de aclarar las diferencias entre los seres humanos y el resto de los animales de nivel superior, se propone aclarar la estructura social de los seres humanos. Allí Aristóteles dice que lo esencial de los seres humanos es el *logos*. Como sabemos, este término ha sido traducido de diversos modos, como “pensamiento”, “habla” e incluso “inteligencia”; Tugendhat asume que con el término “logos” Aristóteles se refiere a lo que hoy llamamos *estructura predicativa o proposicional del lenguaje humano*. Si bien es posible asignarles al resto de los animales de nivel superior algún tipo de lenguaje orientado por el instinto -así lo hace Apel (2002)-, los animales humanos somos los únicos que estamos en posesión de un lenguaje orientado por convenciones lingüísticas (lenguaje proposicional). Según Aristóteles, los otros animales comunican sus estados sensitivos, el dolor y el placer, pero sólo los hombres pueden hablar sobre lo bueno; lo bueno sólo puede comprenderse como predicado, se trata siempre de un juicio referido a algo que es bueno. Todo esto presupone un lenguaje proposicional. Ese pasaje es especialmente relevante en términos filosóficos -y sociológicos-, porque lo que de él se desprende es que, a diferencia del resto de los animales, los animales humanos se reúnen en agrupaciones sociales gracias a la capacidad (exclusiva) de comunicarse sobre lo que consideran bueno para ellos (Tugendhat, 2008, 2010).

Como vemos, el fenómeno general que aquí estamos tratando es el del lenguaje proposicional. Este tipo de lenguaje se basa, según Tugendhat, en los *términos singulares*; este tipo de términos nos permiten independizar el contenido de lo que se está diciendo, de la situación de habla. Estar en posesión de un lenguaje tal, con las riquezas y complejidades que posee, nos permite a los seres humanos *pensar* -entendido como un “hablar consigo mismo”-; cuando se piensa, uno puede dudar de lo que está pensando. A ello se lo suele denominar, *deliberación*. En la acción del resto de los animales, Tugendhat sostiene que están presentes dos componentes que siempre se encuentran juntos, el *opinar* que las cosas son de un modo determinado, y el *desear* algo. Los seres humanos los separamos en dos estructuras lingüísticas diferenciadas; mientras que por un

lado tenemos una deliberación práctica que tiene como meta *lo bueno*, por otro lado, la deliberación teórica se refiere a lo que se está opinando y tiene como meta *lo verdadero* (2008: 24-25). Deliberar es preguntar por razones -a favor o en contra- de lo que se está diciendo o pensando. La acción se orienta por lo que se piensa que es bueno y verdadero más que por los deseos. A esta capacidad de *suspender* los deseos solemos llamarla *libertad y responsabilidad*.

## Conclusión

Habiendo expuesto las posiciones de Searle y Tomasello, por nuestra parte y para concluir, en un punto nos encontramos más cercanos a la posición de Tomasello puesto que sostenemos que no sólo los hechos institucionales son privativos de los seres humanos, sino que también los hechos sociales lo son. Pero por otro lado, y teniendo en cuenta una dimensión de alcance, sin embargo, estamos de acuerdo con Searle porque consideramos que los hechos sociales son *más básicos* que los hechos institucionales; estos suponen la existencia de aquellos para poder desarrollarse. Para decirlo de otro modo, si los seres humanos no fueran sociales serían *incapaces* de construir las instituciones de los Estados, el dinero, los matrimonios, etcétera. Pero la capacidad de separarse de la postura estrictamente *yoica*, y adoptar la posición del *nosotros*, estableciendo actividades y roles diferenciados, junto con metas específicas y planificadas es una capacidad exclusiva de los seres humanos y no se encuentra en el resto de los animales de nivel superior. Si Tugendhat, a diferencia de Apel, toma a la antropología y no a la filosofía del lenguaje como la disciplina más fundamental -a eso se lo suele denominar *prima philosophia*- es por una cuestión de alcance. Desde un enfoque antropológico, sugiere Tugendhat, aparecen elementos asociados al lenguaje proposicional e interconectados entre sí, tales como la deliberación, la capacidad de preguntar por razones, la racionalidad, la libertad y responsabilidad.

Si bien solemos llamar a nuestra especie *anthropos*, animal racional, bien podríamos llamarla animal deliberativo. La racionalidad es, básicamente, la capacidad de pedir por razones y esto, -por eso hemos recurrido a Tugendhat-, es una consecuencia inevitable del hecho de estar en posesión de un tipo de lenguaje particular, el lenguaje proposicional. Nuestra especie -siguiendo los comentarios de Aristóteles- podría ser entendida no sólo como animal político sino también como animal cultural. La evolución humana inconmensurablemente mayor y más rápida que la del resto de los animales fue posible porque el lenguaje y la cultura han actuado como un mecanismo más dinámico que la transmisión genética. Si nos hemos referido a lo largo del presente trabajo a ciertas características tanto filogenéticas como ontogenéticas de

nuestra especie, ha sido para justificar desde un punto de vista naturalista nuestra capacidad deliberativa y cooperativista. La posibilidad de generar acuerdos se inscribe en nuestras particularidades constitutivas, en la posibilidad de pensar y de pensarnos. Pensar en *nosotros*, en *nuestro* interés, en el mejor modo en que podemos vivir y del único modo en que podemos hacerlo, estando juntos.

Nuestra propuesta podría resumirse del siguiente modo: asumimos una posición darwinista, es decir, naturalista, pero a diferencia de Darwin, hemos ofrecido buenas razones para creer que no evolucionamos gracias a la “lucha por la supremacía del más apto” sino gracias a la cooperación. Y lo mismo podríamos sugerir sobre Marx; las sociedades cambian, evolucionan, pero el *motor* que pone en marcha la rueda de la civilización no es la “lucha” sino la capacidad de coordinar acciones, de planificar metas comunes y emprender tareas grupales. Con ello no negamos la existencia del conflicto (económico, social, cultural, simbólico) sino que tan sólo sugerimos que éste no ocupa un lugar *central* en el desarrollo de las sociedades. Los vínculos se crean, y re-crean debido a nuestra propensión a *confiar* en el otro. Esa capacidad estrictamente humana es la que nos ofrece la potencialidad de acelerar los cambios en nuestras culturas. Priman los acuerdos, prima la cooperación por sobre los desacuerdos y el conflicto; la perdurabilidad de nuestras existencias da testimonio de esta situación. Aquí nuestro parecer se asemeja, por ejemplo, al de Jürgen Habermas, quien sugiere que “(...) el orden social ha de poder establecerse a través de procesos de formación de consensos” (1990: 87). Si en otros trabajos hemos sugerido (Dottori, 2019, 2020), junto con Donald Davidson, que el lenguaje proposicional es posible *porque* podemos comprendernos, del mismo modo aquí sugerimos que el orden social es posible gracias a nuestra capacidad de generar acuerdos y consensos. Y ello es así porque tanto el mundo social como el lenguaje proposicional se encuentran estructurados en base a formas lógicas; es nuestra capacidad de seguir reglas, aquello que permite que seamos capaces de dar y pedir razones, de argumentar y deliberar, de consensuar sobre el modo en que queremos vivir. El mundo social no es una maquinaria indescifrable, no es una fuerza (o mano) invisible, se trata de un conjunto de creencias individuales, colectivamente establecidas y aceptadas.

El problema de la cooperación se encuentra a la base (en el sentido de un cierto “fundamento”) de una serie de teorías que explican el mundo social; la teoría de juegos y de la elección racional propuesta por Jon Elster (1998, 1999, 2003) es un ejemplo; la teoría política de la democracia deliberativa (Habermas, 1998; Nino, 2003) es otro ejemplo. No analizaremos aquí estos puntos con el detalle que merecen porque exceden los límites de nuestro trabajo, pero nos

referimos a ellos porque si nos hemos centrado en nuestra capacidad de “hacer cosas juntos” es porque lo consideramos como uno de los problemas centrales de una teoría que pretenda fundamentar correctamente el estudio del mundo social. La acción racional estratégica propuesta por Elster, y que el pensamiento sociológico critica con cierta ligereza (Habermas, 1990; Bourdieu, 2007), solo es pensable porque existe la cooperación. En el dilema del prisionero, por ejemplo, se observa que la mejor elección posible, es decir la más racional que los actores pueden realizar es la acción cooperativa. Sólo si ambos prisioneros asumen una posición cooperativa podrán obtener *ambos*, un beneficio (la pena menor o la libertad), pero si se comportan de un modo egoísta, y se delatan mutuamente, *ambos* obtendrán la peor de las penas en el peor de los escenarios (mundos posibles). La noción de cooperación, como decíamos más arriba, también se encuentra en la base de la teoría política que defiende un tipo particular de democracia capaz de integrar, a partir del diálogo moral, los intereses de todos los ciudadanos. Sólo a partir del establecimiento de un dialogo que sea capaz de integrar a la primera persona plural del presente indicativo (“nuestros” intereses, “nuestros beneficios”, “nuestra” buena vida) es posible constituir un orden social justo. El ser humano está en posesión de las características (biológicas) necesarias para alcanzar dicho orden, pero el camino nunca es evidente precisamente porque no somos, parafraseando una vez más a Tugendhat, “de alambre rígido” ●

## Bibliografía

Apel, K. (1994). *Semiótica filosófica*. Buenos Aires: Almagesto.

Apel, K. (2002). *Semiótica trascendental y filosofía primera*. Madrid: Síntesis.

Baillargeon, R. (1995). “Physical reasoning in infancy”. En M. Gazzaniga, ed. *The cognitive neurosciences*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bratman, M. (1992). “Shared co-operative activity”, *Philosophical Review* 101, 327–340.

Dottori, A. O. (2018). *La realidad social en John Searle. Ejercicios de filosofía de la sociedad*. Buenos Aires: Prometeo.

Dottori, A. O. (2019). “La comunicación humana. Orígenes

de la reflexión sociológica”. *Revista Mexicana de Sociología* 81 (3): 535-559.

Dottori, A.O. (2020). “Bourdieu y la ‘mágica’ del lenguaje. Una defensa de Austin”- *Revista Mexicana de Sociología* 4.

Elster, J. (1998). *Ulises y las Sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Elster, J. (1999). *Juicios Salomónicos. Las limitaciones de la racionalidad como principio de decisión*. Barcelona: Gedisa.

Elster, J. (2003). *Tuercas y Tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.

Elster, J. (2020). *Una introducción a Karl Marx*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Giddens, A. (2001). *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Buenos Aires: Amorrortu.

Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gilbert, M. (1989). *On social facts*. London: Princeton University Press.

Grice, P. (2005). *Aspect of reason*. Oxford: Clarendon Press.

Habermas, J. (1990). *Pensamiento postmetafísico*. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1998). *Facticidad y Validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.

Haith, M. y Benson, J. (1997). “Infant cognition”, en Kuhn, D. y Siegler, eds. *Handbook of child psychology* 2. Nueva York: Wiley.

James, W. (1957). *Principles of psychology I & II*. New York: Dover Publications Inc.

Nino, C. (2003). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

Piaget, J. (2000). *El nacimiento de la inteligencia en el niño*. Madrid: Crítica.

Searle, J. (1979). *Expression and Meaning. Study in the Theory of the Speech Acts*. Cambridge, Mass: Cambridge University Press

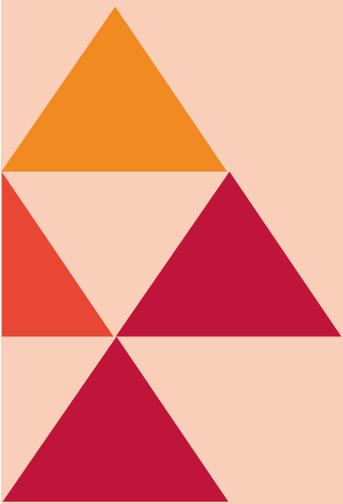
- Searle, J. (1993). *Intencionalidad. Un ensayo sobre filosofía de la mente*. Buenos Aires: Altaya.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla. Un ensayo sobre filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Searle, J. (2001). *Razones para actuar. Una teoría del libre albedrío*. Madrid: Nobel.
- Searle, J. (2004). *Mente, lenguaje y sociedad. La filosofía en el mundo real*. Madrid: Alianza.
- Spelke, E. (1990). "Principles of object perception", *Cognitive Science* 14, 29-56.
- Spelke, E., Breinlinger, K., Macomber, J. y Jacobson, K. (1992). "Origins of knowledge". *Psychological Review* 99, 605-632.
- Spelke, E. y Newport, E. (1997). "Nativism, empiricism, and the development of knowledge", en R. Lerner, ed. *Handbook of child psychology*. 1, Nueva York: Wiley
- Tomasello, M. (2007). *Orígenes culturales de la cognición humana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Tomasello, M. (2010). *Por qué cooperamos*. Buenos Aires: Katz.
- Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Buenos Aires: Katz.
- Tuomela, R. (2000). *Cooperation. A philosophical study*. New York: Springer.
- Tuomela, R. (2007). *The philosophy of the sociality: The shared point of view*. Oxford: Oxford University Press.
- Tugendhat, E. (2008). *Antropología en vez de metafísica*. Barcelona: Gedisa.
- Tugendhat, E. (2010). *Traditional and Analytical Philosophy. Lectures on the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2001). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.





---

## ENTREVISTAS: TRAYECTORIAS DE AYER Y HOY





## «El diseño como excusa». Entrevista a Paula Miguel

Por Juan Martín Bello\* y Valeria Díaz\*\*

*Paula Miguel es Socióloga, Profesora Regular de Sociología e Investigadora CONICET en la Universidad de Buenos Aires. Especializada en análisis cultural, análisis cualitativo y más recientemente en ciencia de datos. Uno de sus análisis sobre industrias creativas y el emprendedorismo estético-cultural en los sectores medios argentinos puede leerse en *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda* (Eudeba, 2013).*



*La primera pregunta tiene que ver con tus primeros intereses, ¿cómo surgió tu interés por estudiar Sociología? ¿Qué te marcó en esta etapa de formación?*

¡Ay, fue hace tanto tiempo que no me acuerdo! Cuando terminé el secundario, primero quería estudiar Arquitectura,

quería estudiar fotografía. Como que mis padres me dijeron ‘algo en la universidad tenés que hacer.’ En ese momento miré los planes de Filosofía, Sociología, Ciencias de la Comunicación, varias del lado de las ciencias sociales en la UBA. Y me terminé anotando en Sociología, porque me parecía que se enfocaba en un eje claro, y, digamos, era relativamente llevadero el

\* Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC, UBA). Magíster en Investigación en Ciencias Sociales, Licenciado y Profesor en Sociología (FSOC, UBA). Docente de Sociología en la Universidad de Palermo y en las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU, UBA).

\*\* Dra. en Ciencias Sociales, Profesora de posgrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (FFyL, UBA) y Becaria Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG, FSOC, UBA). <https://orcid.org/0000-0002-7164-5987>

programa de estudio. Me parecía algo más dinámico que Filosofía, por ejemplo, o ese tipo de carreras. Cuando yo la cursé, era una carrera súper numerosa, no como ahora; eran teóricos de doscientas personas, ese estilo de trabajo. Lo llevé relativamente bien, no es que me resultara muy complicado hacer la carrera. De hecho, la hice bastante rápido. La carrera fluyó. Tal vez sí en el tramo final de la carrera, cuando se cursan las materias electivas y los seminarios de investigación se definieron intereses más claros. Me interesaban lo que llamamos “las teorías”, que son materias que se dedican a la lectura sistemática de un autor. Uno tenía que hacer tres de esas a elección, según el programa, pero yo hice un montón. Y también me interesaban las materias del área de cultura, sobre problemas específicos de esa temática. Hice varias también, me licencié con orientación en Cultura. Pero durante la carrera no me vinculé con equipos de investigación. No tenía mucho vínculo con la carrera más allá de un grupo de compañeros de estudios y ese estilo de cosas.

En paralelo además estudiaba Letras, porque tenía esa inquietud, siempre me interesó mucho el tema de los lenguajes, de los distintos idiomas y todo lo que surge a través del uso de las palabras, construcciones de significados, etcétera. Y entonces, como estaba medio indecisa, hacía las dos carreras a la vez. Bastó tener un par de materias para desistir de seguir cursando Letras, pero avancé bastante en la parte de teoría lingüística, que después me sirvió mucho en mi formación como socióloga.

### ***Y una vez egresada, ¿cómo fue tu inserción en el mundo laboral vinculado con la carrera?***

Me recibí en 2002. Eran momentos complicados. El panorama laboral –y general– no era muy optimista. Sí, durante la carrera yo había hecho cosas en estudios de mercado. Trabajaba, por ejemplo, haciendo o codificando encuestas, grillando, ese estilo de cosas, en algunas consultoras. Eso era como algún tipo de inserción laboral vinculada a la carrera. Tuve la suerte de que mis padres me ayudaran bastante económicamente durante la etapa de estudios y yo hacía esos trabajos *part time* o durante algunos meses del año, para poder pagarme las vacaciones o algunos gastos extra para mí, etcétera. No es que tenía que trabajar *full time*.

Pensando en la inserción académica, uno de los últimos seminarios que cursé fue el de Lucas Rubinich, sobre sociología de los intelectuales. Para terminar hice un trabajo de investigación sobre cómo se había construido la idea de deuda externa en la Argentina, digamos, saberes expertos y discurso intelectual, o sea, nada que ver con lo que terminé investigando después. Y ahí Lucas me pregunta ‘¿qué vas a hacer ahora que te recibís?’ y yo le dije ‘voy a hacer corte y confección’,

como en chiste, contándole que me interesaban los negocios de ropa que estaban surgiendo en ese momento. Y él me dijo: ‘¿por qué no armás un proyecto con eso?’.

Entonces, en ese momento como que empecé a pensar un poco más en serio en esas cosas, en relación con la moda y el diseño, que por ahí había empezado a trabajar en otros espacios de la carrera, como el seminario que daba Ana Wortman sobre consumo, pero que no era exactamente lo que terminé trabajando después. Con estas preguntas que me planteaba Lucas, empecé a armar un proyecto de investigación, pensando no tanto en cuestiones de la moda y eso, que por ahí habían sido ideas iniciales, sino más bien, en cómo estaba creciendo el diseño, en industrias que estaban arrasadas en ese momento, ¿no? Cómo crecían las carreras de diseño en ese contexto que, insisto, era uno de los peores momentos que nos tocó vivir en el país, creo. Ahí es que me presento a CONICET, con Lucas como director y en 2004 obtengo la beca de posgrado para hacer una maestría. Hice la maestría en Sociología de la cultura y análisis cultural en la Universidad de San Martín, en ese momento y después empalmé con el doctorado.

### ***¿Cómo fue todo el proceso de definir el trabajo de campo en relación al diseño en ese momento que vos estás planteando?***

En ese momento, cuando yo empiezo a refinar, un poco, cómo abordar, o cómo darle una estructura a esto –que muchas veces, digo, la vida te va planteando preguntas, intereses, todo el tiempo, o cosas que te despiertan la curiosidad, yo siempre fui muy curiosa– había muchas cosas que yo veía que me llamaban la atención. Por un lado, Palermo, fines de los noventas, año 2001. El barrio Palermo, que después explota como barrio del diseño, ya empezaba a tener sus locales... Pensemos que yo en ese momento también era una chiquilina, salía mucho a la noche, tenía como una vida un poco más lúdica que la de hoy en día. Salía mucho por un circuito que ahora no existe más, en el centro de la ciudad, donde había boliches tipo el Morocco, Ave Porco, El Dorado, y ahí se mostraban cosas que tenían que ver con toda una cosa de actualización de lo cultural, por ejemplo, en la música, en el cine y ahí estaba también el diseño de indumentaria. Empezaron a aparecer cosas que llamaban la atención.

A partir de ahí empieza a tomar forma esa pregunta, qué pasa con estas cosas que están llamado la atención y que yo empecé a sistematizar en la órbita de profesionales, formados en diseño –que ahora lo digo mucho más claramente, en ese momento por ahí era más una nebulosa– y este descalabro que planteaba la crisis respecto de lo que la acción racional indicaría, ¿no? Gente que tal vez tenía unos años más que yo y que estaban montando sus negocios. Gente que salía de la universidad, formada en carreras para las que la industria

todavía no estaba muy preparada. Primero, por las condiciones macroeconómicas de crisis en ciernes, pero también, en cuanto a cabeza empresarial, si se quiere, tampoco muy *aggiornada* todavía como para incorporar esas nuevas carreras. Era el momento del *boom* de las carreras de cine, el *boom* de carreras de gastronomía, de todas esas carreras nuevas, Diseño de Indumentaria, Diseño, Imagen y Sonido. O sea, cosas que eran atractivas en ese momento para una franja de gente joven que se estaba formando en aquel tiempo.

Retomando la pregunta, el recorte lo fui armando en función también de las capacidades que tiene uno como equipo de investigación, unipersonal, básicamente. En ese sentido siempre fui bastante pragmática. *‘No nos vamos a complicar la vida, ¿puedo estudiar a toda la gente que se recibió de diseño de indumentaria? No, bueno, ¿cuál es el grupo que más me interesa? Los que armaron su negocio. Okay, ¿cualquiera que armó su negocio? No, los que tienen un título acreditado por la universidad, según el cual se formaron como diseñadores o diseñadoras, ¿de cualquier universidad? No, vamos a tomar a la Universidad de Buenos Aires, que era la primera, la más numerosa, bueno, con todas las cosas que tiene la UBA, gente en políticas públicas o en gestión sobre el tema, etcétera, etcétera’*. Así, fui circunscribiendo universos de interés, a la hora, sobre todo, de desarrollar las entrevistas y ese tipo de cuestiones que tal vez es lo más trabajoso y engorroso. Tenés que poder definir criterios claros y consistentes para arrancar, pensar una muestra, complementarlo con otras fuentes. Después, observaciones en distintos eventos, esas cosas son más manejables, cuando uno es una sola persona llevando adelante su investigación. Y después, también, mucho trabajo con fuentes secundarias, construyendo indicadores de cómo se transformaba el sector, tanto en la industria como el de estas pequeñas empresas (porque en esa época todavía no se hablaba de emprendimientos) y tratar de tener como una mirada un poco más desde el lado de la sociología económica, si se quiere, para no perder de vista la dimensión económica de todas estas cosas, y para eso era necesario buscar fuentes, y trabajar con ellas.

Mi trabajo estaba muy atento a los cambios culturales de ese momento. A medida que las cosas se iban desarrollando acá, en Buenos Aires (esto que yo les decía, *boom* de nuevas carreras, *boom* de festivales organizados por el Gobierno de la Ciudad, por ejemplo, el BAFICI, cine independiente, había como muchas cosas así, con lo independiente), a mi modo de ver, estos procesos iban de la mano con la debacle en términos económicos, donde la industria realmente estaba pasando por un muy mal momento, la producción de bienes en general. Ahí es como que todas estas cuestiones de producción de bienes y servicios creativos empiezan a tener mucha visibilidad. Y también esta cosa que parece un poquito

como magia, de que parece como que de la nada aparece un valor que se puede vender en el mercado. Y un poco eso era lo que a mí me resultaba atractivo, seguir esta pregunta o esta línea de investigación, que en ese momento era como algo muy preliminar o incipiente, estaba como en sus primeros momentos. Fue un momento un poco solitario también. Hoy el diseño no es una novedad para nadie.

Yo tuve la posibilidad de armar un proyecto de investigación viable, y eso me permitió tener una beca de posgrado del CONICET para poder desarrollarlo. En esa formación de posgrado, si bien yo seguía en esa especialización, en lo que es el análisis de la cultura, los contenidos culturales, no perdía de vista la cuestión de la parte económica. Esto de las industrias creativas, por ejemplo, estaban como muy en auge, internacionalmente, y acá también se estaban apareciendo como tema. Y en relación con eso es que mi mirada y el análisis tenían que ver con cómo se construía ese valor de los bienes de diseño, de diseño de indumentaria, fundamentalmente, que era como la rama del diseño que más había crecido en ese momento y que realmente en muy poquitos años, entre el año 2000 y 2005 constituyó un fenómeno urbano directamente, y cambiaron el barrio de Palermo. Digo, Palermo es más o menos algo parecido a lo que hoy conocemos, de la mano de los negocios de diseño, sobre todo de indumentaria y de la gastronomía. Y, en segundo lugar, bueno, mobiliario, objetos, otras ramas del diseño profesional, pero, sobre todo, el circuito que se armó, con locales de indumentaria, de accesorios, etcétera, era algo que le estaba dando una impronta al barrio en ese momento.

***Pensando en este contexto y la temática del diseño en nuestro país, ¿Cuáles fueron tus reflexiones con respecto a la categoría de “Diseño de Autor”?***

Hay una serie de cuestiones, de cómo empieza a circular esto que en ese momento era novedoso. Recién les decía, hoy en día el diseño no sorprende a nadie. Cualquiera sabe más o menos de qué se trata cuando le dicen *‘eso es de diseño’*. ¿A qué remite eso? Bueno, en ese momento, los egresados de las carreras de diseño no encontraban fácilmente una inserción. En parte esto era porque no se entendía muy bien para qué podía servir una diseñadora o un diseñador. El público amplio tampoco entendía muy bien qué era algo de diseño. Todo eso requiere de una serie de relaciones, de dinámicas que se van concatenando. No porque haya un plan maestro ni mucho menos, sino porque las cosas se ponen a andar, las personas van haciendo cosas y eso va decantando en algún u otro lugar. Entonces, algo que pasa, cuando los primeros emergentes de esos emprendimientos, hoy llamados emprendimientos, en ese momento eran empresas de diseñadoras, de diseñadores,

formados en la universidad, empiezan a tener visibilidad y de alguna manera van ganando como un espacio en el discurso público, ya sea en las revistas, en los suplementos de los diarios, desde la propia recepción de la universidad, etcétera, etcétera. Y ahí es donde poco a poco se empieza a construir esta noción de “Diseño de Autor”, que antes no existía. Si ustedes buscan en los años noventa, nadie hablaba de diseño de autor, casi nadie hablaba de diseño, por lo menos de indumentaria. Y, de hecho, entre el año ‘98, ‘99, 2001, había distintas maneras de mencionar, por ejemplo, le llamaban, a veces diseño independiente, luego, diseño argentino, aparecían distintas formas de denominarlo, ¿no? Pero en algún momento, en el cruce de estas distintas lógicas, periodistas de moda, gente profesional, distintas miradas, y yo creo que, sobre todo, el rol de la prensa escrita —como contribuyendo a fiscalizar ciertas nociones que permitan transmitirle a un público amplio de qué se trataban estas novedades—, hicieron que se fuera sedimentando esta categoría del “Diseño de Autor” asociada a estos jóvenes profesionales que desarrollaban sus propios emprendimientos, sin que eso necesariamente fuera, al menos en lo que surgía de las entrevistas que yo hice con distintas camadas de graduados, una etiqueta auto impuesta. Me decían, ‘yo no sé si hago o no hago Diseño de Autor’, pero es una categoría que durante un lapso de tiempo importante, creo, al menos durante unos buenos diez años, fue muy útil para dar cuenta de este fenómeno. En realidad, de lo que estamos hablando es de diseño profesional, y no de cualquier tipo de profesional, sino de profesionales formados en la universidad, con las características que nosotros conocemos, sobre todo cuando miramos a la Universidad de Buenos Aires. Aunque hay otras universidades que han desarrollado sus carreras de diseño, la UBA siempre fue la que tuvo matrículas más numerosas, mayor cantidad de graduados, graduados que performaban muy bien no sólo en el ámbito nacional, sino también en el ámbito internacional, ganando premios, además de desarrollar sus empresas, tuvieron esta cuestión de presentarse en distintos certámenes, premios, etcétera, que le van dando a este quehacer. Digamos, gente formada, en una currícula muy específica, y que a partir de ahí, con esos saberes, tenían un desarrollo práctico como empresarios, y como empresarias.

***Es interesante cómo señalás, en uno de tus artículos, podía encorsetar a veces las propias experiencias de los diseñadores o dificultaba el poder presentar a estos emprendimientos en otra clave...***

Me parece que esas cuestiones aparecen cuando uno toma X concepto como si fuera algo dado, y pierde de vista que esa categoría es el resultado de una serie de procesos por

los cuales atravesó, en este caso, la conformación del diseño como tal, logrando reconocimiento y legitimidad más allá de la universidad en Argentina. Esta categoría logra sedimentarse como un consenso alrededor de cómo se denominaba a estos emergentes que mencionamos en ese momento, y resultó en una categorización muy potente, en el sentido de que parece abarcar todas las posibilidades del diseño en un momento. Incluso ha sido adoptada en otros países que interpretan esa clave asociada al diseño profesional, al desarrollo de ciertos puntos, a la manera de nodos del diseño en distintos barrios de las ciudades de la región. Por ejemplo, en Santiago de Chile se habla de “Diseño de Autor”, y se reconocen barrios con circuitos parecidos a lo que nosotros podemos asimilar en Palermo. Desde ese punto de vista, es una categoría funcional y efectiva, eficaz, para nominar este conjunto de cosas. Pero, por otro lado, por lo menos desde lo que respecta al análisis más relacional, social, en la perspectiva que trabajamos, no deberíamos tomarlo como algo concreto y dado, sino que es interesante ver cuáles fueron las condiciones de producción de esta categoría, a qué remite, cuáles son los lugares de inserción donde ha sido más relevante, etcétera, etcétera. Entonces, sí, desde el quehacer del diseñador o la diseñadora en términos individuales, hay algunos que se van a reconocer dentro de esta categoría, y hay muchos otros que tal vez no. Digamos, desde la prensa, o de distintas otras zonas discursivas, son asociados a esta categoría, pero cuando se les pregunta por su percepción en términos individuales, te van a decir ‘bueno, no sé, para mí el diseño de autor, yo me lo imagino como algo que produce cosas únicas, y a mí me interesaría más poder escalar mi producción y hacer algún otro tipo de cosas, etcétera, etcétera’. No es que se enojen porque los engloben en esa categoría, pero sí a veces aparece eso como de que ‘no me representa’. Pero es lógico que suceda, al mismo tiempo, porque estamos justamente ante procesos que remiten a una producción colectiva, donde los diseñadores solitos, de pronto, no pueden salir a mostrar sus productos y lo geniales que son, sino que, bueno, hacen partes de estos procesos en los que convergen otras lógicas, otros actores... Les recomiendo leer *Emprendedores del Diseño*, que explica muy bien todo eso (risas).

***¿Qué desafíos observás en la actualidad para los estudios de las ciencias sociales sobre el diseño?***

Voy a hablar un poco de lo que es hacer investigaciones en clave social, en términos más generales. Creo que los desafíos consisten en entender uno mismo desde qué lugar está construyendo lo que se llama el objeto de investigación, ¿no? Una cosa es si yo voy a hacer un análisis estético del diseño, o desde la proyectualidad donde podríamos decir X cosas, otra cosa es si yo me paro en un análisis de trayectorias de personas que han desarrollado empresas de diseño, es otro tipo de

pregunta. Y cada una de estas distintas opciones te propone que trabajes atendiendo a determinados ejes específicos. Lo interesante de trabajar desde las ciencias sociales es que te permite cierta plasticidad, en donde vos, según desde donde te parás conceptualmente, analíticamente, construís distintos objetos de investigación, o distintas preguntas de investigación, tal vez sobre un mismo caso, pero estamos mirando dimensiones o facetas diferentes de ese fenómeno empírico. No hay una única forma de abordarlo y eso me parece que es interesante.

**“ En el cruce de estas distintas lógicas y miradas, periodistas de moda, profesionales, y yo creo que, sobre todo, el rol de la prensa escrita (...), hicieron que se fuera sedimentando la categoría del «Diseño de Autor» asociada a jóvenes profesionales que desarrollaban sus emprendimientos, sin que eso fuera necesariamente una etiqueta auto impuesta.”**

A mi modo de ver, en el tipo de estudios que yo hago, necesariamente vos tenés que estar atento a esas cuestiones de índole, cambio cultural en términos amplios, que yo les mencionaba. No solamente es la práctica de quien diseña, sino también de cómo circulan los diseños y todo lo que eso implica en términos de mediaciones, donde vos, si bien vos no vas a hacer un análisis de consumidores, tenés que estar atendiendo a ciertos indicadores que te permitan, de alguna manera, dimensionar cómo están circulando esos productos, y los productores, que es algo muy importante también. La manera en la cual circulan los productos y productores hoy en día, hablando de productos de diseño de indumentaria, ha cambiado un montón. Apareció la circulación en redes, en *Instagram*, por ejemplo, aparecen nuevos actores, modalidades de difusión y de consumo, son cosas a las cuales necesariamente hay que atender. Y les decía, en el estilo de estudios que a mí me gusta desarrollar, no perder de vista que estamos hablando de formaciones productivas, tanto en términos simbólicos, que hacen a la reproducción del reconocimiento del diseño como algo valioso, como algo que vale la pena adquirir, usar, etcétera, pero al mismo tiempo, como algo que produce valor en términos económicos, y qué pasa con eso. A mí la

dimensión más económica, de lo que tiene que ver con la producción cultural, me interesa mucho, pero digo, hay otras posibilidades de investigación, a eso voy. No quiero decir que mi mirada, o mi receta, sea la única.

***¿Cómo considerás que es la situación actual de los estudios sobre el diseño en el marco más amplio de la investigación en ciencias sociales?***

Desde que yo me recibí para acá, el sistema científico argentino cambió un montón también. Se abrió la posibilidad, mediante la inversión pública, de otorgar becas de posgrado, pero también en líneas de financiamiento para proyectos de investigación, se abrió la posibilidad de darle lugar a esos intereses, donde van surgiendo distintos tipos de temas, sea el diseño, sea el mundo del libro y la edición, sea algunas otras zonas de la producción cultural. Hay como una cuestión de circunscribir líneas de investigación en función de la temática, por ejemplo, el diseño, ¿no? Cuando a mí, por ahí me interesa más discutir no tanto sobre la temática, sino de los procesos sociales que están en la base de la construcción del problema de investigación. Entonces, para mí, el diseño es una ‘excusa’, o es la puerta de entrada para poder hablar del cambio cultural en los sectores medios, de cómo se produce valor colectivamente con una fuerte impronta simbólica, cómo se desarrollan trayectorias empresariales o emprendedoras (en el contexto específico de Argentina, con todas las particularidades que eso tiene en términos sociales, políticos, económicos), cómo vos podés identificar distintos temas públicos que son eficaces en contextos históricos determinados y no en otros, y eso nos permite esta idea de cambio cultural de la que hablaba antes. Eso es lo que a mí más me interesa discutir, un poco más por fuera de estas etiquetas que se pueden llegar a poner desde la necesidad que hay de sistematizar, o de agrupar, estudios en las ciencias sociales.

Un poco como jugando con lo que decíamos antes, por ahí no todos los diseñadores se sienten representados por la categoría de “Diseño de Autor”. También pasa ahí un poco eso. Si vos me decís ‘bueno, vos Paula, ¿hacés estudios del diseño?’, yo te diría, ‘no tanto’. Para mí el diseño es una puerta de entrada para hablar de otras cosas. Obviamente, para hablar de esos procesos más de fondo que te digo, necesariamente tenés que entrar por la especificidad, no podés abordarlos en abstracto.

Así en el equipo de investigación hemos desarrollado líneas de investigación que ponen en diálogo otros espacios del quehacer, algunos que tienen que ver con otros segmentos de la industria de la indumentaria, algunos que tienen que ver con políticas públicas de desarrollo de la cultura y que tocan al diseño, otras que tienen que ver con artesanías. Lo que está de fondo no sé si termina en el estudio del

diseño, sino que el diseño es lo que permite entrar a estos recortes problemáticos, lo que le da especificidad a estas cosas que si no quedarían en la abstracción, porque son procesos prácticamente inasibles si uno los enuncia sin una especificidad. Entonces, en mi caso por lo menos, el diseño de indumentaria fue un gran caso específico para poder dar cuenta de estos problemas en términos analíticos, en tanto pregunta de investigación en clave social. Es decir, cómo se adaptan los sectores medios, sectores medios desclasados porque les cayó la peor crisis de toda la historia de la humanidad encima, ¿cómo se rearmen? Bueno, en parte, porque ponen en juego la tradición de formarse en la universidad, se pone en juego eso, capital cultural, capital educativo, capital social, y de alguna manera se rearmen esos segmentos más jóvenes. Pero, bueno, el caso es que yo podría haber hecho algo similar, supongo, si hubiera hecho, diseño industrial, pero el número de casos con los que se podía trabajar era muchísimo menor, a eso voy. También jugaba un poco la representatividad de todo eso, qué tenía más visibilidad en ese momento. Porque si lo hubiera hecho, no sé, chefs, el auge de las carreras de cocina, ¿de dónde salió Narda Lepes o Trocca? La trayectoria de Narda Lepes podría homologarse, realizarse una homología de posición, con lo que es la trayectoria de una diseñadora consagrada, o de un exponente de lo que se llamó -a la manera del “diseño de autor”- el “nuevo cine argentino”.

***Pensando en los cambios en la ciencia argentina, que te involucran como investigadora, ¿Qué opinás sobre la brecha de género en este ámbito?***

Creo que en los últimos cinco o diez años eso se fue revirtiendo bastante. Actualmente en CONICET hay más mujeres que varones (como becarias e investigadoras). ¿Cuál es el punto entonces? En los escalafones más altos, todavía son más varones (investigadores principales y superiores). Ahí hay algo generacional, en el sentido que hay que esperar a que las becarias de hoy o de hace 5-10 años lleguen al momento de poder aplicar a esos puestos. Quiero decir, desde que se apostó a invertir en el sistema científico como política pública se han dado transformaciones y se ha empezado a contemplar más la dimensión de género, en los casos de maternidades, por ejemplo. En la planificación de informes o de becas eso se empieza a contemplar. Me parece que también en términos de líneas de financiamiento, eso está cada vez más equiparado dentro de todo. Hay cupo para mujeres, para mujeres jóvenes. Digo, si bien la desigualdad es algo que persiste, me parece que no es de los lugares en los que estemos más complicados en ese sentido, por lo menos hoy. En la Facultad de Ciencias Sociales hemos tenido dos decanas, la actual y la anterior; cada vez hay

más mujeres que logran la titularidad en cátedras. Yo misma soy un exponente de eso, aunque en carreras muy feminizadas, Diseño de Indumentaria y Diseño Textil, ¿no? Quiero decir, cuando yo empecé esto era distinto, pero hoy en día creo que se avanzó bastante para las personas que se van insertando ahora en lo que es el sistema científico. ¡Lógico, sin alcanzar una plena igualdad ni mucho menos! Pero sin dudas hay mejoras.

***Un poco antes habías hablado de la construcción de problemas de investigación y, brevemente, de las experiencias con tesis, ¿cómo fue tu experiencia en la configuración de equipos de investigación y en la formación de jóvenes investigadores en la vida académica?***

En cuanto a mi expertise como tutora, por supuesto, los primeros padecieron mucho más de prueba y error (risas). Apenas me recibí, empecé a trabajar como ayudante en el seminario de investigación de Lucas Rubinich que me dio esa oportunidad siendo muy jovencita. Ahí trabajábamos en el desarrollo de proyectos de investigación. Cuando llegué a la instancia de poder acompañar el trabajo de tesis de alguien que se estaba formando en un posgrado, yo ya tenía más de diez años de trabajar construyendo y corrigiendo propuestas de investigación. Igualmente era muy joven cuando Ezequiel (Saferstein) me pidió que lo acompañara en su trabajo de hacer la tesis. ¡Y dudé! Pero, bueno, teníamos presente que en la matriz conceptual y en el problema de investigación que se estaba construyendo, hablamos el mismo idioma. Pienso que se pueden acompañar trabajos sobre temas y casos diferentes, pero con una estructura teórico-metodológica en común. Yo creo que eso allana mucho las cosas. Y juntos lo superamos, hizo un trabajo excelente y lo más importante: ¡seguimos trabajando juntos!

Y sobre las cosas que fui incorporando, tienen más que ver con disipar las trabas que surgen en alguien que se está formando, en el momento en que tiene que exponer su producción. Parece que “la tesis” parece lo único que vas a hacer en la vida y tiene algo de mucha carga. Tal vez yo ahí puedo trasponer desde mi experiencia personal, de la gente que he ido acompañando en sus tesis y en investigación, como una mirada mucho más pragmática, sobre qué sirve, qué no sirve y cómo lo resolvemos. Y creo que el rol de una directora, de un tutor, tiene que ver con eso, ¿no? O por lo menos mi intención es esa, desde esas primeras intuiciones que te trae la persona que quiere que vos lo acompañes en ese proceso, tratar de identificar hacia dónde van esas intuiciones, si podemos tener ese punto de contacto en común, donde a mí no me interesa transponerles mi modelo de investigación o mis ideas sobre el análisis de lo social, pero sí una rigurosidad en el quehacer de la investigación, que podamos tener un ida y vuelta y que nos

entendamos, si estamos en la construcción de ese problema y poder ayudarla o ayudarlo a extraer el máximo potencial de esas preguntas y de esas intuiciones que andan dando vuelta. Porque muchas veces pasa eso, investigaciones con un montón de datos, con un montón de trabajo de campo, con un montón de riqueza en muchos sentidos, y que quedan como en un embudo, donde, de vuelta, ese salto a poder hablar de procesos sociales en términos teoría social bien clásica, si ustedes quieren, se queda como medio ahí, ¿no? Y humildemente me parece que los trabajos de mis tesis (no sé si se dice así), o de la gente que yo acompañé durante sus tesis, un poco de esto se luce, hay un valor ahí. Eso es lo que a mí más me gusta. Que se luzcan cada una y cada uno con sus trabajos, que se ponga en valor eso. Que no tengan miedo a, digamos, desde una base empírica, concreta, por lo menos tener la aspiración a contribuir a la construcción de conocimiento. ¡En términos bien clásicos! Me parece que va por ahí.

Los desafíos tienen que ver con eso, con ayudar a que se vayan bajando barreras, a que se vayan resolviendo problemas, que entiendan sus tiempos y los tiempos que exige hacer una tesis. Pero, bueno, también entendiendo que cada persona tiene sus modalidades, sus maneras, y desde ahí, qué aporte puede uno hacer de la manera más respetuosa para que, en un tiempo que es finito, pueda poner en valor eso que venía trabajando con tanto esfuerzo, ¿no? Porque, digo, más allá de que tengas una beca, y no es que las personas que se forman en posgrado tienen un financiamiento extra, o algo similar para hacer sus trabajos. Es mucho trabajo de esfuerzo individual, sobre todo en ciencias sociales, muchas veces en solitario. Y creo que va por ahí. Tratar de construir problemas de investigación sólidos, consistentes, metodológicamente bien planteados, con su peso teórico, y que, en esa sinergia, se luzca ese esfuerzo del trabajo realizado en términos de trabajo de campo, búsqueda de datos, etcétera.

***Siguiendo con tu trayectoria docente, y recuperando los diez años de tu cátedra de Sociología en la FADU<sup>1</sup>, ¿Qué desafíos encontraste, y encontrás en la actualidad, dando clases en las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil?***

El principal desafío fue, es y será cómo lograr que la sociología sea atractiva para una futura diseñadora (o diseñador). Desde que presentamos el primer programa en 2011, cuando presentamos la propuesta de cátedra y fue aceptada, entendía que el desafío tenía que ver con presentarles herramientas que, desde la teoría social, pudieran ser útiles para alguien que se está formando como profesional en diseño. Y desde ese lugar, lograr que el

contenido fuera lo más atractivo posible para una persona de 19-20 años, que está interesada en estudiar otras cosas, no sociología. Entonces, bueno, desde qué lugar se puede presentar esto y que puedan incorporarlo como una herramienta, ¿no? Una herramienta que, a mi modo de ver, o desde la propuesta de la cátedra, pretende entrenarte en eso de estar atento a decodificar determinadas variables que te hacen comprender el contexto en el cual estás plantado en un momento determinado en un lugar determinado. Básicamente es eso. Con que más o menos se vayan con un armado que les permita realizar ese tipo de ejercicios, interpretar dónde están paradas como profesionales, estamos contentos.

***Y en relación a tu rol docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA...***

Doy un seminario de investigación, que se llama 'Sociología de la cultura II. Sociología de los intelectuales' y tiene que ver con esto de producción de sentidos, en términos amplios, producción de visiones del mundo. El titular es Lucas Rubinich, que fue mi director en el posgrado. Yo empecé siendo ayudante, fui JTP durante mucho tiempo, ahora soy adjunta. Y ahí el objetivo es otro. El objetivo es realizar prácticas de investigación en sociología de la cultura. Entonces, bueno, tiene mucho más que ver con esto de construir objetos de investigación. ¡Que no es fácil! No es fácil ayudar a las personas en este proceso. Muchas veces, me parece que ustedes han transitado talleres de tesis, bueno, esto es como que muchas de las propuestas formativas llegaron a este punto donde 'presentá este proyecto', ¿y después qué? Un poco es eso. Durante muchos años nosotros trabajamos con esto de armar el proyecto de investigación en el seminario, era como el trabajo final. Era mucho el trabajo al correr de la cursada, pero también muy buenos los resultados, en el sentido de que mucha gente, con esos proyectos de investigación, luego se presentaba para becas UBACyT o becas CONICET y, bueno, tuvimos un montón de casos de éxito en ese sentido. Y creo que es algo que circula por los foros de Facebook: que es exigente pero que aprendés un montón (risas).

También tecnológicamente se puede trabajar de otra manera. En los últimos años le estamos tratando de poner un poco más de contenido sobre esto de cómo es hacer una investigación, concretamente. Por ejemplo, tratar de armar algunas experiencias de investigación colaborativa entre los estudiantes, como para que vean un poco cómo es el quehacer también, cuando todo eso que vos sabés, en términos conceptuales o abstractos, te choca con el horizonte de lo posible, ¿no? Sí, a mí me hubiera encantado entrevistar a todas las diseñadoras, a todos los diseñadores, los empresarios... pero no. Resultaba que era yo una sola, y, si hubiera hecho

<sup>1</sup> Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

todo eso, todavía estaría haciendo las entrevistas para poder presentar el trabajo del doctorado. ¡Por eso tenés que saber hacer y fundamentar una muestra! También es eso, qué negociaciones, o qué tensiones aparecen para irse resolviendo, mientras uno hace una investigación.

***¿Cómo percibís a las nuevas generaciones de egresados y egresadas de la carrera de Sociología? ¿Qué desafíos considerás que están afrontando en la actualidad?***

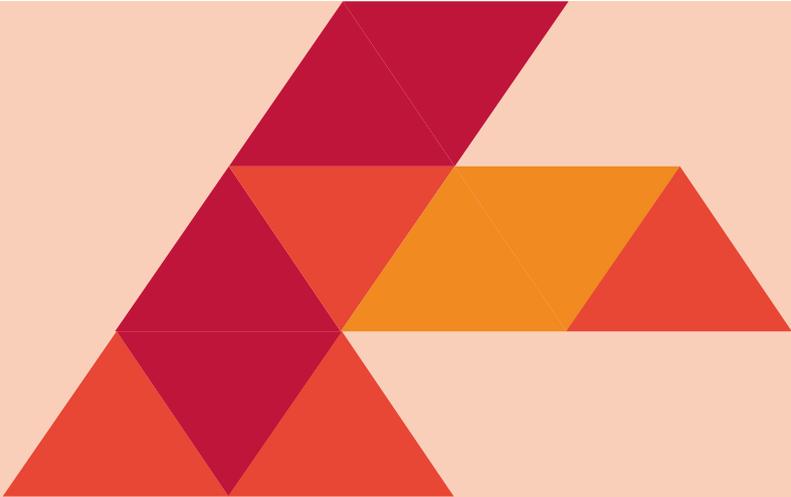
Como docente de una de las carreras de sociología que hay en el sistema público, digamos, teniendo en cuenta que yo además siempre me desempeñé en los últimos años de la carrera, ese es el espectro de estudiantes con los cuales tengo contacto, me parece que todas las carreras, particularmente, Sociología, en los últimos años, ha registrado una merma en la cantidad de ingresantes, y que eso representa algún tipo de pregunta que nos tenemos que hacer. Me parece que, en particular, las graduadas y los graduados de la Carrera de Sociología en la UBA, donde yo tengo mi experiencia más cercana, es gente con una formación interesante, que les permite distintas modalidades de inserción, sea en el mundo académico, en las distintas posibilidades que da el sistema científico, pero también en la gestión pública, en el estudio de mercado y opinión pública, consultoría... Es muy diversa la posibilidad de inserción, y me parece que, por lo menos, en los casos que yo conozco, es gente con una formación muy solvente que les permite transitar de manera exitosa distintos espacios de inserción laboral. ¿Qué desafíos aparecen? ¿Qué tipo de perfil de profesional se está construyendo? Bueno, en particular la Carrera de Sociología en la UBA, tiene todavía pendiente, o está discutiendo la actualización de su plan de estudios. Entonces, por ahí, algunas de mis ideas irían más por ese lado, ¿no? Más que evaluar a las personas que se gradúan que no es mi rol, ni mucho menos. Yo las preguntas que me hago son más en función de cuál puede ser mi aporte, desde mi lugar de docente, y desde ahí poder dar lo mejor que se pueda, como ustedes saben, con compromiso y excelencia.

***Y para ir cerrando, ¿nos podrías recomendar alguna lectura? Puede ser de sociología o de otra área que consideres interesante o significativa para el ejercicio de la sociología***

Primero lean *La educación sentimental* y después lean *Las reglas del arte*. ¡Y ahí terminan de odiarme por toda la historia de la humanidad! Pero, en serio, todas mis recomendaciones, consejos, a las personas que se forman conmigo, sea en el grado, en el posgrado, como directora de tesis, o lo que sea, siempre van a ser más del estilo *Elige tu propia aventura*, tienen mucho que ver con mantener viva la curiosidad, con cómo no

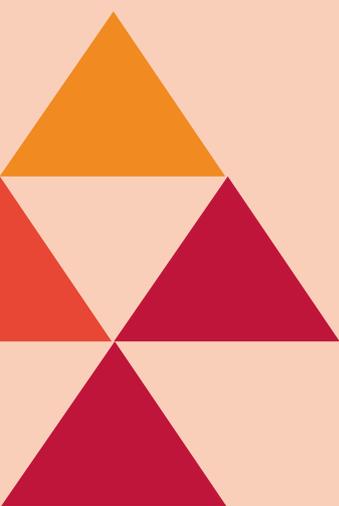
quedarte en 'el tema'. Si te mando a leer algo, ver una película o visitar un barrio no es para resolverte la inquietud, sino que es justamente para que encuentres ese lugar donde la curiosidad se puede desplegar, ¿no?

***¡Muchas gracias, Paula, por tu tiempo y disposición*** ●



---

## NORMAS DE PUBLICACIÓN





## Criterios para la publicación de artículos

**U**nidad Sociológica es una revista digital dirigida por un grupo de docentes y sociólogos de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Se publican artículos que cumplan con el requisito de ser **originales**, pudiendo ser estos artículos académicos, avances de investigación, entre otros.

Cada número se dedicará a un dossier. El actual número se titula sobre “*Los otros diseños. Usos, sentidos y tensiones en torno al diseño como categoría polifónica*”. Se encuentra abierta permanentemente la convocatoria para presentar artículos en la sección **Teoría sociológica clásica y contemporánea**, donde se espera que haya un diálogo y/o una discusión entre autores clásicos y contemporáneos de la disciplina sociológica.

A continuación se detallan los criterios formales para la presentación de artículos:

- Tamaño de la página: A4.
- La fuente será Times New Roman 12, con interlineado de espacio y medio.
- Los archivos deberán enviarse a **unidadsociologica@gmail.com** en formato Word.
- La estructura argumentativa del trabajo estará ordenada de la siguiente manera:
  - Título y nombre de autor/es (con su respectiva filiación institucional)
  - Resumen en español (máximo de 150 palabras)
  - Resumen en inglés (máximo de 150 palabras)
  - Palabras clave en español (no más de 5)
  - Palabras clave en inglés (no más de 5)
  - Cuerpo del trabajo
  - Bibliografía
- El cuerpo de cada trabajo tendrá un mínimo de 3.000 palabras y un máximo de 6.000, incluyendo citas y bibliografía.
- Citas: a pie de página con numeración ascendente, fuente Times New Roman, tamaño 10.
- Para las citas en el texto se utilizará el formato APA (American Psychological Association): Autor, año, número de página de la cita. Ejemplo: (Foucault, 1996: 36).
- Para las citas bibliográficas se utilizara el mismo formato: Apellido, Inicial del nombre (año), Título del texto. Lugar de edición: Editorial, Número y volumen. Ejemplo: Bourdieu, P. (2005). *Pensamiento y acción*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana. Para más detalle, consultar **La cita documental. Elementos y ejemplos de referencia en estilo APA**: <http://iigg.sociales.uba.ar/documentos-del-cdi/>
- Los artículos recibidos serán considerados para ser publicados por evaluadores externos a la revista, siguiendo el sistema de doble ciego. De sus evaluaciones se desprende que el artículo sea aceptado, aceptado con modificaciones o rechazado. En caso de no existir un criterio uniforme en las evaluaciones, el artículo será enviado a un tercer evaluador.
- Unidad Sociológica no cobra a los autores por procesamiento o publicación de artículos ni por ningún otro concepto.





UNIDAD SOCIOLÓGICA

“Nos interesa dar cuenta de los diferentes espacios de producción y circulación actual de estos bienes y procesos simbólicos, al interior de los cuales la categoría “diseño” es apropiada, utilizada, amplificada y puesta en práctica por diferentes agentes, ya sea en escenarios vinculados a la economía popular, los territorios artesanales, contextos periféricos de producción e incluso en experiencias ligadas a la puesta en marcha de propuestas de co-labor.”

Valeria Cynthia Diaz y Juan Martín Bello. *Aproximaciones al diseño como categoría polifónica. Abordajes, trayectorias y sentidos en disputa en el contexto argentino.*

“En el cruce de estas distintas lógicas y miradas, periodistas de moda, profesionales, y yo creo que, sobre todo, el rol de la prensa escrita —como contribuyendo a fiscalizar ciertas nociones que permitan transmitirle a un público amplio de qué se trataban estas novedades—, hicieron que se fuera sedimentando la categoría del “Diseño de Autor” asociada a jóvenes profesionales que desarrollaban sus emprendimientos, sin que eso fuera necesariamente una etiqueta auto impuesta.”

«El diseño como excusa». *Entrevista a Paula Miguel.*