

Paper

Las preguntas de la sociología sobre la producción y circulación del diseño

Alatsis, Gabriela Cristina

gcalatsis@gmail.com

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo. Cátedra Miguel. Buenos Aires, Argentina.

Palabras clave

Sociología, Interrogantes, Diseño de indumentaria,
Emprendimientos, Circuitos.

Resumen

En este trabajo propongo reflexionar sobre las preguntas que plantea la sociología para estudiar las formas en las que se produce y circula el diseño. A partir de la revisión de los resultados de mi tesis doctoral en ciencias sociales, que trata sobre la incidencia de políticas públicas de promoción del diseño en el desarrollo de emprendimientos de indumentaria y de nuevos circuitos de comercialización de diseño en el sur del Gran Buenos Aires, realizaré una reflexión sobre los interrogantes principales que guiaron la investigación.

Desde un enfoque sociológico, que se basa en los aportes teóricos de Pierre Bourdieu y Howard Becker, entre otros, cuando se analiza el diseño de un objeto se examinan principalmente la pertenencia social y formación educativa de la persona que realiza esta práctica, los espacios en los que ese objeto circula, y las formas en las que es reconocido por especialistas del campo del diseño y por el público que lo consume. Las características técnicas y materiales sobre el proceso de diseño de ese objeto también son contempladas, pero de forma secundaria. En este

sentido, un estudio sociológico sobre el diseño se diferencia del abordaje de otras disciplinas como las artísticas y proyectuales.

A la luz de una perspectiva sociológica, que implica una mirada específica sobre el estudio de objetos con un alto valor simbólico, como lo son los objetos “de diseño”, analizaré las preguntas que impulsaron mi investigación doctoral, que tuvieron que ver con: el contexto de surgimiento de emprendimientos, las trayectorias socioeducativas de emprendedoras, los procesos productivos, las formas de diseñar la indumentaria, y la incidencia de la aplicación de políticas públicas en el desarrollo de emprendimientos y circuitos de diseño, entre otros interrogantes que serán evaluados para reflexionar acerca de la investigación en ciencias sociales sobre temáticas relacionadas con el diseño.

Introducción

Para la sociología es central indagar acerca de las trayectorias de los sujetos en los distintos ámbitos en los que circulan. Desde un enfoque sociológico, preguntarse por la formación educativa, la historia familiar, la pertenencia a una determinada clase social, el lugar de residencia y la experiencia laboral, por citar algunos ejemplos, es fundamental para comprender las aspiraciones, decisiones, estrategias y acciones de las personas o grupos sociales en un determinado contexto histórico y social.

Distintos estudios sociológicos sobre diversas temáticas han indagado acerca de estas cuestiones. El análisis de la producción artística y cultural no escapa a estos interrogantes. Desde el enfoque de la historia del arte, se analizan generalmente las características concretas, materiales, de las obras, así como las técnicas implementadas y el significado o mensaje que buscan transmitir. Por el contrario, diferentes sociólogos, que se dedican a los estudios del arte y la cultura, como Pierre Bourdieu y Howard Becker, se preguntan de qué manera se producen los bienes simbólicos (culturales, artísticos, creativos), y qué actores, instituciones y espacios intervienen en esos procesos y de qué forma lo hacen.

En diversos trabajos, Bourdieu (1990, 1995, 2014) analiza cómo se construye el valor de los bienes simbólicos. En lugar de considerar las características materiales de los objetos y/o los atributos únicos e irrepetibles del productor, como explicación de ese valor, Bourdieu sostiene que son múltiples los agentes que se ven envueltos en ese proceso. Los intermediarios culturales (críticos, jurados y editores, entre otros) consagran los productos al introducirlos en el mercado mediante la publicación, exposición o puesta en escena. Sin embargo, estos actores no solo procuran un valor comercial a la obra, sino que

proclaman el valor del autor que defienden, ofreciendo como garantía de dicha “apuesta” el capital simbólico que han acumulado, es decir, su “prestigio” (Bourdieu, 2014: 156).

Ahora bien, ¿de qué modo los intermediarios culturales logran su reconocido poder de consagración? Según plantea Bourdieu, la “autoridad” del que autoriza, del que “descubre” a los productores, “es un valor fiduciario que sólo existe en virtud de la relación con el campo de producción en su conjunto” (Bourdieu, 2014: 158). Por lo tanto, desde el enfoque de este autor, la creación del valor de los bienes simbólicos, y la creencia colectiva en dicho valor, se produce a partir de la intervención de diferentes actores (productores, jurados, docentes, público) que interactúan en un espacio de producción determinado, con jerarquías y normas específicas.

Siguiendo esta línea, Keith Negus y Michael Pickering (2000) retoman los aportes de Raymond Williams (1976) sobre el análisis del término “creativo” y examinan los cambios y continuidades en los significados atribuidos a la noción de “creatividad” a lo largo del tiempo, según los procesos históricos, las condiciones sociales y los avances tecnológicos. Asimismo, Negus y Pickering plantean que la atribución del apelativo “creativo” a un producto o actividad implica necesariamente un juicio de valor.

En este mismo sentido, el sociólogo Howard Becker (2018) señala que la creatividad no es una habilidad escasa, cotidianamente las personas generan algún tipo de actividad de forma original o diferente al modo en que ha sido realizada con anterioridad. Sin embargo, no todas estas acciones son consideradas “creativas”. Esto ocurre porque los actos de clasificación de los productos y las obras se definen en un contexto social específico y se vinculan con las posiciones sociales de los distintos agentes involucrados en estos actos (Moulin, 2012; Becker, 2018). Por lo tanto, desde el enfoque de Becker, los bienes son creativos o tienen un valor simbólico por la forma en que se los clasifica en un contexto en particular y no por las cualidades mismas de los objetos. Al igual que Bourdieu, Becker destaca el componente colectivo de la producción cultural y artística. Múltiples profesionales y trabajadores con distintos tipos de habilidades realizan actividades –algunas más rutinarias que otras–, que contribuyen a que los productos cobren vida (Becker, 2008).

En síntesis, los estudios sociológicos mencionados cuestionan la idea decimonónica del “genio creador”, que crea en soledad basándose solamente en sus recursos imaginativos, y analizan la producción de bienes simbólicos teniendo en cuenta principalmente el contexto en que se lleva a cabo, las normas que rigen el espacio de producción específico, los distintos actores –con distintas posiciones y jerarquías– y la forma en la que allí intervienen.

Los planteos de estos estudios, con respecto a la creatividad y la creación de bienes simbólicos, pueden aplicarse al análisis de la producción del diseño de indumentaria. Los objetos con el atributo del diseño poseen un alto valor simbólico y estético (Lash y Urry, 1998; Scott y Power, 2004), que se genera no solo por una acción particular del diseñador o diseñadora, sino por su posición

en el campo del diseño, los espacios en donde circulan los productos, y el modo en que son clasificados, difundidos y consumidos.

Las preguntas de la sociología aplicadas a un estudio de caso

A partir del marco teórico referido anteriormente, en la tesis de doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), analicé el desarrollo y la puesta en valor de emprendimientos de indumentaria y de nuevos circuitos locales de diseño, a partir de la aplicación de políticas culturales de promoción del diseño, en el sur del Gran Buenos Aires, específicamente en los partidos de Quilmes y Berazategui, en el período 2008-2015 (Alatsis, 2023).

Entre los años 2001 y 2008, se produjo un gran desarrollo y visibilidad del diseño en Argentina, y proliferaron los emprendimientos, de pequeña escala, caracterizados por un bajo nivel de inversión y un gran aporte de la creatividad y del diseño (Guerschman, 2010; Beltrán y Miguel, 2011; Miguel, 2013; Vargas, 2013; Correa, 2018). Sin embargo, este fenómeno se concentró especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en las instituciones y espacios allí establecidos –por ejemplo, en el barrio de Palermo, en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UBA, y en la “Feria Puro Diseño”–.

A partir del año 2008, este fenómeno en crecimiento se expandió hacia otras zonas del país, por fuera de CABA, dando lugar al surgimiento de emprendimientos de indumentaria, de pequeña escala, que se establecieron en algunos partidos del sur del Gran Buenos Aires. La propuesta de estos proyectos no solo tuvo como objetivo generar una salida laboral y económica, sino que se relacionó con una apuesta por la fabricación de prendas, accesorios y calzado con el valor agregado del diseño.

Estas nuevas empresas emergieron en un contexto nacional de jerarquización cultural, que se tradujo en un aumento del presupuesto dedicado a la cultura y en la creación de nuevas instituciones, como el Ministerio de Cultura de la Nación. En este marco, entre los años 2008 y 2015, se promovieron políticas públicas de impulso a las industrias culturales y creativas, que tuvieron objetivos descentralizadores, es decir, que buscaron mejorar la producción, visibilidad y comercialización de los bienes culturales en todas las regiones del país (Wortman, 2017; Fernández, 2020).

Asimismo, a partir del año 2008, se implementaron un conjunto de políticas públicas para proteger la producción nacional y fomentar el consumo interno, con el objetivo de subsanar las repercusiones de la crisis internacional del 2008 en Argentina y la situación de inestabilidad económica, política y social desencadenada por el conflicto del gobierno nacional con los sectores agroexportadores (Costa et al., 2010; Aronskind, 2012; Kulfas, 2017). Las medidas aplicadas generaron condiciones favorables para el desarrollo de las empresas nacionales, que se beneficiaron de la restricción de las importaciones y del estímulo a la producción.

En suma, los avances con respecto al diseño y al emprendedurismo en los primeros años 2000 en CABA, junto con el aumento de la promoción cultural en todo el país y las nuevas políticas nacionales, a partir del 2008, incidieron positivamente en los gobiernos locales de Quilmes y Berazategui, los cuales comenzaron a planificar e implementar, principalmente desde las áreas de cultura de los municipios, programas dirigidos a promocionar el diseño, el desarrollo local y el emprendedurismo en esos territorios.

Estas políticas municipales se propusieron acompañar a pequeños y microemprendimientos de indumentaria que se instalaron en la zona sur del Gran Buenos Aires, desde el año 2008. Para ello, desde los gobiernos municipales, se llevaron a cabo distintas acciones: 1) el ofrecimiento de cursos y talleres de diseño, técnicas textiles y negocios, entre otros; 2) la entrega de subsidios y maquinaria para la producción; 3) la organización de muestras, concursos de diseño, desfiles y premios; 4) la asistencia para la formalización de las empresas y el desarrollo de las marcas; y 5) la disposición de espacios de difusión y comercialización de los productos (ferias y catálogos).

La aplicación de estas políticas dio lugar a la conformación de tres circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, uno en Berazategui y dos en Quilmes. Para distinguir a los dos espacios dentro de este último partido, clasifiqué a los circuitos según los objetivos e impronta de las políticas públicas que allí funcionaron. Alrededor de los programas municipales dedicados a la promoción de la Economía Social y Solidaria (ESS), se conformó el circuito de ESS, y, en el marco del programa “Diseño al Sur” (DAS), se creó el circuito DAS. Los tres espacios exhibieron distintas características y jerarquías, según las tradiciones de los territorios en los que se emplazaron, los perfiles sociales y educativos de las emprendedoras¹ que los integraron, los objetivos planteados y el público al que se dirigieron los programas, los usos y concepciones en torno al diseño presentes tanto en las políticas como en los emprendimientos, y los vínculos entre diversos actores e instituciones que se establecieron a partir de las nuevas iniciativas estatales.

Sobre la base de las transformaciones y procesos señalados, la tesis plantea algunos de los siguientes interrogantes: 1) ¿cómo se produce y circula el diseño de indumentaria² en el sur del Gran Buenos Aires?; 2) ¿cómo se desarrollan los emprendimientos y de qué forma se aplica en ellos el diseño y se fabrica la indumentaria?; 3) ¿de qué manera las políticas culturales de promoción del diseño inciden en estos procesos y qué actores, en relación con las políticas, intervienen y de qué modo lo hacen?; 4) ¿de qué manera se ponen en valor los emprendimientos de indumentaria y los nuevos circuitos de

¹ Cabe aclarar que a lo largo del escrito utilicé el femenino para referirme a las dueñas de los emprendimientos, dado que en su mayoría son mujeres.

² Desde la concepción de la Universidad de Buenos Aires (UBA), el diseño de indumentaria es “la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad” (UBA, s.f.).

diseño en el territorio, y de qué forma inciden en estos procesos actores, políticas, instituciones y espacios?

Para responder a estos interrogantes, adopté una estrategia metodológica cualitativa, que me permitió acercarme a la perspectiva de los actores y así comprender los significados que estos les otorgan a sus prácticas (Denzin y Lincoln, 1994). Siguiendo esta estrategia, la tesis se nutre principalmente de los materiales recogidos durante el trabajo de campo, que incluyen la realización de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas a emprendedoras, gestores culturales, docentes y jurados, así como charlas informales y observaciones en los circuitos. Estos materiales se complementan con otras fuentes de conocimiento (informes de gestión, catálogos y reglamentación de las políticas públicas, entre otras), a fin de obtener distintos puntos de vista sobre el fenómeno estudiado (Vasilachis de Gialdino, 2006).

En este trabajo presentaré brevemente algunos de los resultados de la tesis, que responden a las preguntas planteadas, sobre la creación de los emprendimientos, los procesos de diseño y producción de la indumentaria y las formas en las que las políticas públicas inciden en estos procesos, para luego concluir con algunos comentarios finales.

Emprendimientos locales: producción y diseño de indumentaria en el sur del Gran Buenos Aires

Al analizar los distintos circuitos de Quilmes y Berazategui, encontré diferencias y similitudes en cuanto a los perfiles sociales y educativos de las emprendedoras que los integraban. Algunas eran jóvenes, otras tenían alrededor de 50 años. Algunas habían cursado carreras de diseño, otras en cambio poseían formación artística, y otras habían realizado estudios que no se vinculaban con disciplinas creativas. Asimismo, pertenecían a distintos estratos de las clases medias, que podían advertirse a partir de las prácticas, los valores y las posibilidades materiales de las emprendedoras (Sautu, 2012), y habitaban en diversas zonas (más céntricas o periféricas) de los distritos estudiados.

Los distintos perfiles socioeducativos influyeron en el tipo de apuestas que hicieron y los motivos que las llevaron a crear sus firmas. Principalmente, las emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui conformaron sus empresas por gusto o placer, mientras que las de ESS decidieron emprender en respuesta a una necesidad económica y laboral. A su vez, el inicio de las firmas se vio signado por el contexto de la crisis internacional y el conflicto agrario, hitos que repercutieron a nivel nacional y local, y en algunos emprendimientos que se habían creado antes del año 2008. La implementación de políticas nacionales proteccionistas y de políticas locales de fomento del diseño y del emprendedurismo beneficiaron tanto a los emprendimientos afectados como a las nuevas empresas que surgieron en esa época. En particular, los subsidios y maquinarias que recibieron las emprendedoras desde distintas áreas de gobierno fueron fundamentales para poner en marcha y/o desarrollar sus empresas.

Siguiendo la clasificación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las firmas relevadas para este estudio eran microempresas, ya que contaban con menos de 10 empleados (CEPAL, 2009). Eran mayormente unipersonales y en algunos casos familiares. Estas firmas pudieron crecer y sostenerse en el tiempo una vez que dejaron de producir piezas únicas y pasaron a fabricar mayor cantidad de prendas y a ofrecer distintos talles por modelo. De todas formas, la producción era de pequeña escala y flexible (Scott, 1999; Power y Scott, 2004). Esto quiere decir, por un lado, que no hacían partidas grandes de una misma prenda y, por el otro lado, que siempre intentaban diferenciar los productos, de partida en partida.

Tercerizar algunas tareas también posibilitó el crecimiento de los emprendimientos. Sin embargo, los modos de tercerización fueron diferentes según los distintos circuitos. Las emprendedoras de ESS emplearon a sus compañeras, generando de esta manera una asociación más que una simple tercerización, mientras que las productoras del DAS o de Berazategui contrataron los servicios de personas externas a sus circuitos. Aunque tercerizaban algunas tareas, las emprendedoras se encargaban de muchas de las actividades que debían realizarse para que los emprendimientos funcionaran exitosamente. Encargarse de múltiples acciones, que iban desde la creación a la comercialización, se relacionaba con una dificultad para delegar responsabilidades. Dado que los proyectos fueron creados por las propias emprendedoras, estos encarnaban sus expectativas personales, gustos y deseos. Por lo tanto, ellas querían ocuparse de lo que hiciera falta para concretar aquello que esperaban alcanzar con sus negocios. Esto producía hábitos y rutinas laborales que absorbían energía y mucho tiempo de la vida de las emprendedoras.

El trabajo de forma independiente les permitía organizar sus horarios y diseñar libremente los productos de sus marcas, aunque esto implicara realizar extensas jornadas laborales (McRobbie, 2016; Fridman, 2019). Por estas razones, las emprendedoras prefirieron trabajar de forma independiente, en vez de ser empleadas en alguna empresa o fábrica. No obstante, en los inicios de los emprendimientos la relación con el empleo independiente no fue la misma para las productoras de todos los circuitos. Varias emprendedoras del DAS y de Berazategui, que provenían de familias que habían formado sus propios comercios o empresas, estaban habituadas al trabajo autónomo. Por lo tanto, para ellas, emprender un proyecto propio no fue una decisión disruptiva. En cambio, en los casos de las emprendedoras de ESS que habían trabajado en relación de dependencia, y cuyos familiares no eran en general cuentapropistas, fue difícil adaptarse a una nueva realidad y considerar el trabajo independiente como una opción de vida (Busso y Bouffartigue, 2010). Sin embargo, estas productoras se fueron percibiendo como emprendedoras a medida que desarrollaron sus negocios, pero fundamentalmente a partir de la formación emprendedora adquirida en los cursos municipales. En suma, a pesar de las diferencias iniciales, todas las productoras compartían un espíritu emprendedor (Miguel, 2013), producto del aprendizaje de habilidades, conocimientos y valores adquiridos a lo largo de sus trayectorias familiares, educativas y laborales, y a través del vínculo con políticas públicas.

En línea con lo dicho, todas las entrevistadas se adscribieron como emprendedoras. Esto significaba para ellas impulsar un proyecto creativo propio y encargarse de la gestión de la mayoría de las tareas de diseño, manufactura y comercialización de los productos. Además de la autogestión, las entrevistadas atribuían otras características a la identidad emprendedora: la capacidad de adaptarse a situaciones imprevistas, la resolución rápida de inconvenientes y la motivación de formar un negocio que tuviera un rédito económico. Aunque todas coincidieron en estos puntos, para las productoras de ESS el emprendedurismo tenía además otro significado, su objetivo era construir lazos sociales con las compañeras del circuito y con la comunidad (Pastore, 2010).

Asimismo, varias emprendedoras se reconocieron también como diseñadoras, aunque hubo desacuerdos en torno a este tipo de adscripción. Algunas, que no habían cursado carreras de diseño, plantearon que se identificaban con el mote de diseñadoras porque en la práctica se dedicaban a diseñar indumentaria. En cambio, otras que tenían estudios de diseño incompletos señalaron que no era adecuado adscribirse como diseñadoras, porque no tenían el título que las avalara. Estos planteos evidenciaron una tensión entre la profesión y la práctica (Vargas, 2013). La posesión o no de credenciales educativas también incidió en los modos de pensar el diseño. En particular, aquellas que eran diseñadoras profesionales indicaron que un producto diseñado debía satisfacer una necesidad o resolver un problema, retomando nociones más académicas sobre el diseño como actividad proyectual (Devalle, 2009; Correa, 2018). En cambio, las emprendedoras que no habían cursado carreras de diseño solían asociar este tipo de actividad con la realización de modelos propios, que tuvieran características diferentes a otros productos similares que se ofrecían en el mercado.

Los métodos que utilizaron las emprendedoras para diseñar las prendas y accesorios también se vincularon con el tipo de acercamiento que tuvieron con el diseño experto o profesional. Por ejemplo, las diseñadoras profesionales tenían más en cuenta las distintas etapas que componen el proceso de diseño (González Ruiz, 1994; Instituto Nacional de Tecnología Industrial [INTI], 2009) y partían de una idea que plasmaban en distintos bocetos. En cambio, en general, las emprendedoras que no tenían formación profesional se sentían más cómodas con el hacer, es decir, con confeccionar directamente las prendas que imaginaban, y más distantes en relación con el dibujo y la práctica proyectual. Esto significaba que diseñaban de un modo más intuitivo (Manzini, 2015).

Sin embargo, a medida que desarrollaron sus empresas y se vincularon con las políticas públicas, pudieron tener un mayor acercamiento al diseño experto, lo que les permitió, en muchos casos, diversificar los productos y armar colecciones que se rigieran por un mismo estilo y estética. Detectamos que los procesos de creación y planificación de las colecciones estaban atravesados por un juego entre dos lógicas (la económica y la creativa), que las emprendedoras iban regulando para evitar que entraran en tensión (Bourdieu, 1995, 2014). Por lo tanto, armaban las colecciones teniendo en cuenta que las

piezas que las integraban tuvieran un valor diferencial en relación con las colecciones anteriores y con los productos ofrecidos por otras empresas, pero también estaban dispuestas a repetir ciertos modelos o textiles que habían tenido buena recepción en el mercado. En este mismo sentido, también estaban atentas a las tendencias de moda a la hora de diseñar, lo que les permitió crear indumentaria que concordara con sus gustos sin poner en riesgo el éxito comercial de sus empresas. El conocimiento de las nuevas tendencias y de distintas técnicas textiles, como así también el acercamiento al diseño experto, se vio facilitado por el vínculo con diversos programas estatales.

Los efectos de las políticas públicas en los emprendimientos

A lo largo de la tesis analicé de qué modo las políticas públicas municipales contribuyeron al desarrollo y puesta en valor de los emprendimientos y de los nuevos circuitos de diseño de indumentaria que se conformaron en el territorio. Para ello, los gestores de los programas, quienes jugaron un rol fundamental en la planificación e implementación de las políticas públicas, pusieron en marcha un conjunto de acciones que se asemejaron en algunos puntos y se diferenciaron en otros, dependiendo de los objetivos específicos de cada programa municipal, las trayectorias de las emprendedoras a las que se dirigían y las características de los distintos circuitos.

En primer lugar, los gestores de los programas establecieron vínculos con actores y organismos, para movilizar diversos recursos y establecer redes de acción conjunta. Para posicionar al circuito del DAS como un actor relevante en el mapa cultural y de diseño de la zona sur, y al mismo tiempo tener cierta visibilización en los espacios consagrados de diseño, las coordinadoras del programa DAS establecieron redes y contactos con el Centro Metropolitano de Diseño, entre otros espacios. Por su parte, las funcionarias de la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui articularon con el Mercado de Industrias Culturales Argentinas, una política nacional que potenció las iniciativas de fomento a las industrias creativas y al diseño, que venían gestándose a nivel municipal. Desde el circuito de ESS, en cambio, se establecieron vínculos principalmente con el Ministerio de Desarrollo Social para obtener recursos materiales necesarios para la puesta en marcha de los emprendimientos de la economía social.

En segundo lugar, los funcionarios planificaron diversas capacitaciones, a partir de las cuales las emprendedoras adquirieron herramientas que les sirvieron para modificar la gestión de sus empresas y el diseño y la producción de la indumentaria. Los tipos de capacitación que se brindaron difirieron de acuerdo con la impronta de los distintos programas y circuitos. En el caso del DAS, se ofrecieron cursos, dictados por destacados profesionales en el ámbito del diseño, que se enfocaron en el estímulo de la creatividad y la experimentación. En cambio, desde el circuito de ESS, se brindaron cursos específicamente de diseño, para que las emprendedoras que en general no tenían formación previa en carreras de diseño pudieran aprender a diseñar las prendas y accesorios, con el objetivo de agregar valor a sus producciones y mejorar sus ventas. Por último, en el caso de Berazategui, se organizaron desde dos áreas diferentes

de un mismo organismo municipal, por un lado, cursos de diseño de indumentaria, con fines únicamente creativos, y, por el otro lado, capacitaciones que fomentaban el desarrollo emprendedor, para empresas ya conformadas.

En tercer lugar, en el marco de las políticas públicas, se impulsaron acciones que contribuyeron a la formalización de las empresas y al desarrollo de las marcas. Las iniciativas que se generaron en este sentido fueron más efectivas en el circuito de ESS, en comparación con los otros circuitos (desde donde se ofreció fundamentalmente asesoramiento), ya que las acciones llevadas a cabo por los programas de ESS (que incluyeron, por ejemplo, la gestión y el pago del registro de las marcas) tuvieron resultados más inmediatos en los emprendimientos.

En cuarto y último lugar, los gestores organizaron desfiles, exposiciones y premios, y crearon catálogos de productos, para difundir y visibilizar a las empresas, y atraer nuevos clientes. Desde el DAS se organizaron la mayor cantidad de concursos, premios y desfiles, dado que el programa impulsó primordialmente acciones dirigidas a fomentar la creatividad y la innovación, y a establecer vínculos con actores y espacios reconocidos en el mundo del diseño. En estas instancias, las emprendedoras pudieron exhibir y valorizar sus producciones, y obtener recursos económicos (en el caso de los premios) para reinvertir en sus negocios.

Asimismo, los catálogos de productos y empresas creados en el marco de los programas significaron un nexo entre empresas y público consumidor. En este mismo sentido, los folletos y tarjetas con las actividades de los programas (en los casos del DAS y de Berazategui) y con la información de los emprendimientos (en el caso de ESS), sumado a la pauta publicitaria en diarios locales y/o nacionales, contribuyeron a la difusión de las empresas, emprendedoras y circuitos. Estas acciones que buscaron visibilizar a las empresas y generar nuevos consumidores se amplificaron a partir de las ferias y espacios de venta municipales.

En el período analizado, desde los gobiernos locales de Quilmes y Berazategui, se implementaron un conjunto de políticas públicas que promovieron distintos espacios de comercialización, para emprendimientos radicados en dichos distritos. Para participar de las instancias que ofrecieron las políticas públicas, las emprendedoras tuvieron que pasar por un proceso de selección. Más allá de las diferentes formas de seleccionar los objetos y los criterios empleados en los distintos circuitos, el hecho de que hubiera un proceso de selección para ingresar a los espacios de venta garantizaba que los productos tuvieran un nivel similar. Asimismo, las apreciaciones de los evaluadores estimulaban la mejora y desarrollo de los emprendimientos.

Al comparar los distintos espacios de comercialización, detecté también que la localización geográfica, las características de los puestos que se utilizaban y las diferentes propuestas conceptuales de estos espacios –por ejemplo, si ofrecían principalmente objetos artesanales, si eran ferias específicamente de diseño o ferias de economía social–, incidían en la valoración de los productos

que allí se exhibían y en el tipo de público que concurría (Molotch, 2009; Duhau y Giglia, 2016). En este sentido, las ferias de diseño del DAS y las de diseño de ESS³ se llevaron a cabo en espacios culturales, que se localizaron en zonas céntricas de Quilmes, con edificaciones de calidad y mucha circulación de transportes, que se encuentran habitadas por sectores medios a medios-altos (Sirvent, 1983; Fidel, Di Tomaso y Farías, 2008). El público que acudió a estas ferias eran personas que vivían en los alrededores y/o que estaban interesadas en consumir diseño. Asimismo, los puestos que se utilizaron para las ferias de diseño de ESS fueron fabricados específicamente para estas ocasiones, otorgándoles un valor especial a estos eventos. Estos puestos se distinguieron de los que se utilizaban para las ferias regulares de ESS, cedidos por el Ministerio de Desarrollo Social.

Las ferias permanentes de ESS se llevaron a cabo en sitios abiertos, ubicados en zonas periféricas de Quilmes, de difícil acceso, con edificaciones en mal estado. El público que visitaba estas ferias vivía en los alrededores y consumía principalmente en los puestos gastronómicos; al tratarse de espacios al aire libre, en general, los visitantes acudían con fines recreativos y, en menor medida, con el objetivo de comprar. Todos estos factores incidieron en que las emprendedoras dejaran de participar en estas ferias, ya que no les resultaba ni conveniente ni redituable exponer en estos espacios.

Asimismo, las emprendedoras del circuito de Berazategui dejaron de vender la indumentaria en una tienda que dispuso el municipio para la comercialización de los productos de los emprendimientos, pero en este caso no se debió a la localización –ya que el local se ubicaba en la zona céntrica del distrito, habitada por sectores medios–, sino al perfil de los productos que ofrecía la tienda, que atraía principalmente a interesados en el consumo de artesanías, y al método de consignación con el que trabajaba el local, que impedía el retorno inmediato de dinero. Por lo tanto, eran múltiples los factores que condicionaban las posibilidades de venta.

De todas formas, a pesar de estas excepciones, las emprendedoras afirmaron que lograron buenos niveles de ventas en la mayoría de los espacios de comercialización que brindaron las políticas públicas. Asimismo, participar de estas instancias significaba estar dentro de un marco institucional, que incluía la difusión de los eventos a través de folletería, *banners* y visibilidad en medios de comunicación locales. Otra de las ventajas de comercializar en los espacios municipales era que la participación era gratuita, tanto para las emprendedoras como para el público. Además, las productoras podían fijar el precio de venta de sus productos –a diferencia de lo que ocurría cuando vendían la mercancía en los locales de diseño multimarca–. Por último, en las ferias las emprendedoras podían establecer un vínculo directo con los compradores, observar sus reacciones, testear los productos y hacer modificaciones, lo que contribuía a que perfeccionaran sus proyectos productivos (Miguel y Alatsis, 2020). En suma, la posibilidad de comercializar la indumentaria en los espacios

³ Dentro del circuito de ESS, se organizaron ferias permanentes de economía social y, solo esporádicamente, ferias de diseño.

provistos por las políticas públicas otorgaba diversos beneficios para las emprendedoras y sus empresas.

Comentarios finales

En este trabajo me propuse reflexionar acerca de las preguntas que plantea la sociología para analizar la producción cultural y creativa. Según plantean Bourdieu y Becker, entre otros sociólogos, la creación de bienes simbólicos no puede explicarse meramente por la acción individual de los productores (artistas o diseñadores) o por las características materiales de los objetos, sino que es preciso considerar la intervención de múltiples actores que colaboran, de distintas maneras, en el desarrollo, difusión y puesta en valor de los productos, en un contexto determinado y en un espacio específico de acción.

Sobre la base de estos aportes teóricos, presenté los interrogantes que guiaron mi investigación en el marco del Doctorado en Ciencias Sociales de la UBA. Desde un abordaje sociológico, y a partir de un caso concreto –el diseño de indumentaria en el sur del Gran Buenos Aires, entre 2008 y 2015–, indagué acerca del surgimiento de emprendimientos de pequeña escala en un territorio y contexto determinados, la creación de nuevos circuitos de diseño, las formas de producir y diseñar la indumentaria en esos espacios, las trayectorias educativas, sociales y laborales de las emprendedoras, y la incidencia de políticas públicas de promoción del diseño en estas actividades y procesos.

Los programas municipales que se implementaron, entre 2008 y 2015, dieron lugar a la conformación de tres circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, dos ubicados en Quilmes y uno en Berazategui, que presentaron similitudes y diferencias dependiendo de los objetivos que se propusieron las políticas públicas, las necesidades que buscaron atender y el público al que se dirigieron. No obstante, más allá de las diferencias entre los distintos programas y circuitos, planteo que desde los gobiernos municipales se generaron diversas acciones que contribuyeron al desarrollo y puesta en valor de los emprendimientos y espacios en los que estos se concentraron. A través de las capacitaciones, las emprendedoras pudieron acercarse al diseño experto o académico y conocer nuevas técnicas textiles y tendencias, lo que les permitió en muchos casos realizar colecciones, diversificar la producción, y definir el estilo y la estética de sus marcas y productos. El vínculo con el diseño experto dependió, entonces, no solo de las trayectorias educativas de las emprendedoras sino también de su relación con las políticas estudiadas (por ejemplo, a partir de las capacitaciones y de la presentación y evaluación tanto en concursos como en premios). Las formas de diseño experto/profesional se conjugaron en la práctica con los modos de diseñar más intuitivos –relacionados con el hacer– de muchas emprendedoras, generando de esta manera nuevos usos y miradas en torno al diseño.

Asimismo, otras acciones favorecieron el crecimiento de los emprendimientos y de los circuitos locales establecidos. Desde los distintos programas se establecieron vínculos con actores y organismos, para movilizar recursos y formar redes de acción conjunta; se crearon catálogos de productos, para difundir y visibilizar a las empresas y atraer nuevos clientes; se impulsaron

acciones que contribuyeron a la formalización de las empresas y al desarrollo de la identidad de las marcas; y se ofrecieron espacios de venta. Para participar en estos espacios, las emprendedoras tuvieron que pasar por un proceso de selección, en donde los evaluadores, además de aceptar o no la indumentaria presentada, hacían sugerencias sobre la confección, diseño o comercialización de los productos. La posibilidad de comercializar la indumentaria en los espacios provistos por las políticas públicas otorgaba beneficios para las emprendedoras y sus empresas, tales como: la posibilidad de fijar el precio final de venta de los productos, estar dentro de un marco institucional, participar de forma gratuita y establecer un vínculo directo con compradores, entre otros beneficios.

En síntesis, las acciones que llevaron adelante los gobiernos municipales de Quilmes y Berazategui contribuyeron al desarrollo y valorización simbólica, estética y económica de los emprendimientos, productos y circuitos, gracias a la intervención de distintos actores y lógicas que confluyeron en una trama colectiva generada a partir de la aplicación de políticas públicas en esos territorios.

Bibliografía

Libro:

- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Correa, M. E. (2018). *Entre la industria y la autogestión*. Buenos Aires: ExLibrisTeseoPress.
- Costa, A., Álvarez Agís, E., Arceo, N., Bianco, C., Campos, L., Castells, M. J. et al. (2010). *La anatomía del nuevo patrón de crecimiento y la encrucijada actual. La economía argentina en el período 2002-2010*. Buenos Aires: Atuel.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- Duhau, E. y Giglia, Á. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fridman, D. (2019). *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo xxi*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Kulfas, M. (2017). *Los tres kirchnerismos. Una historia de la economía argentina (2003-2015)*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta Editorial.
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge: Polity Press.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Moulin, R. (2012). *El mercado de arte*. Buenos Aires: la marca editora.
- Scott, A. J. y Power, D. (2004). *Cultural industries and the production of culture*, London: Routledge.
- Sirvent, M. T. (1983). *Diagnóstico socio-cultural de la población Bernal-Don Bosco*. Buenos Aires: Asociación Cultural Mariano Moreno.
- Vargas, P. B. (2013). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Al Margen.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. Glasgow: Fontana.

Capítulo de libro:

Aronskind, R. (2012). Modelos emergentes después de la crisis internacional. La reconfiguración del capitalismo mundial. En *Macroeconomía, empleos e ingresos. Debates y políticas en Argentina frente a la crisis internacional 2008-2009* (pp. 27-62). Buenos Aires: MTEySS-OIT.

Texto en compilación ajena:

Beltrán, G. y Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich y P. Miguel (Eds.) (2011), *0110: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 225-253). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Busso M. y Bouffartigue, P. (2010). ¿Más allá de la “precariedad” y la “informalidad”? Aportes para el debate desde una perspectiva comparada. En Del Bono, A. y Quaranta G. (Comps.) (2010), *Convivir con la incertidumbre. Aproximaciones a la flexibilización y precarización del trabajo en la Argentina* (pp. 199-218). Buenos Aires: Ediciones CICCUS–CEIL-PIETTE.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.) (2006), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Barcelona: Gedisa Editorial.

Artículo de revista:

Becker, H. (2018). La creatividad no es un bien escaso. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 30, 102-114.

Fernández, C. (2020). Estado y políticas culturales en Argentina. Un análisis comparativo entre el Kirchnerismo y la Alianza Cambiemos (2007-2017). *Sociohistórica*, 45, e102, 1-17.

Guerschman, B. (2010, octubre). La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio, *Kula. Antropólogos del Atlántico Sur*, 3, 67-81.

Miguel, P. y Alatsis, G. (2020). La promoción del diseño: Continuidades y tensiones en las políticas culturales en Argentina. *E-verba. Revista de estudios de la cultura*, 25-36.

Molotch, H. (2009). El lugar de los productos. *Apuntes de investigación del CECYP*, 15, 11-48.

Negus, K. y Pickering, M. (2000). Creativity and cultural production. *Cultural Policy*, 6(2), 82-259.

Pastore, R. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 18, 47-74.

Sautu, R. (2012, enero-junio). Reproducción y cambio en la estructura de clase. Entramados y perspectivas. *Revista de la carrera de Sociología*, 2 (2), 127-154.

Scott, A. J. (1999). The cultural economy: geography and creative field. *Media Culture Society*, 21, 807-817.

Wilkis, A. y Carenzo S. (2008). Lidar con dones, lidar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales. *Apuntes de Investigación*, 14, 161-193.

Wortman, A. (2017). Políticas culturales y legitimidad política en tiempos de crisis: el caso del Programa Puntos de Cultura en Argentina. *Políticas Culturais Revista*, 10(1), pp. 138-160.

Material online:

Universidad de Buenos Aires (s.f.). Diseño de Indumentaria y Textil. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de: http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/dis-indumentaria.pdf

Documentos institucionales:

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador: Cooperación técnica alemana.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2009). *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Universidad Nacional de Quilmes (2009). *Documento Base de Análisis Territorial del Municipio de Berazategui*. Universidad Nacional de Quilmes.