

Grupo 10: Identidades, cultura y formas de conciencia en el trabajo

Coordinación: Federico Shuster - fschuster@mail.fsoc.uba.ar

Martin Armelino - m_armelino@yahoo.com

Diseñadores y emprendedores: adscripciones identitarias y moralidades en los procesos de producción y consumo de diseño argentino.

Patricia Beatriz Vargas

Universidad Iberoamericana, México.

pbvargas2002@yahoo.com.ar

1. Introducción

En esta presentación pretendo mostrar dos ejes analíticos respecto de los dueños de pequeñas empresas que producen y comercializan objetos e indumentaria de diseño, durante la última década en la Ciudad de Buenos Aires. El primero, vinculado con sus adscripciones identitarias, en términos de *diseñadores* y *emprendedores*. Aquí analizaré cómo los nativos producen una demarcación moral (Howell: 1997) en un campo doblemente determinado por lo económico y por lo creativo (Bourdieu: 2005; Zelizer: 1997). El posicionamiento y el reconocimiento en el campo del diseño (Honnet: 1997) y la demarcación respecto de empresarios y negociantes (Bourgois: 1995) son los ejes desde los cuales abordaré los dilemas morales que asumen como sentido práctico en su relación con el dinero estos diseñadores – emprendedores, en términos materiales y simbólicos.

El segundo, vinculado con los procesos de producción y consumo de las mercancías socialmente legitimadas y reconocidas en términos de *diseño*. Aquí me centraré en las relaciones sociales que los propios diseñadores y emprendedores conciben entre próximos y distantes (Elias y Scotson: 2000). La familia, los amigos, los socios, los trabajadores y los talleristas, serán analizadas como relaciones donde la reciprocidad, la equivalencia y lo mercantil darán forma a diferentes modos de explicar y justificar cada uno de estos vínculos en los que los nativos ingresan para poder producir diseño. Asimismo, los intermediarios y el consumo serán objeto de análisis, con énfasis en el reconocimiento de la identidad asociada al buen gusto y al estilo de vida de las clases medias y la aceptación de lo que sus productores conciben como un precio justo (Bourdieu: 1998; Furbank: 2005).

Estas relaciones – de igualdad y diferencia - son explicadas en términos morales por los entrevistados y analizadas por la antropóloga bajo los sentidos que ellos le dan al hecho de participar de un campo que está a medio camino entre el arte y la mercancía. Para ello, hago uso de herramientas teóricas de la antropología, la sociología y la filosofía, con el propósito de aportar diferentes explicaciones a las tensiones valorativas que se juegan tanto en el discurso como en la acción de quienes se adscriben como diseñadores y emprendedores del mundo del diseño.

El enfoque metodológico fue antropológico - etnográfico fundamental, aunque no exclusivamente. Hice el seguimiento de 20 casos de pequeñas empresas, entre los años 2004-2008, usando técnicas cualitativas tales como entrevistas en profundidad y observación participante en los espacios de producción y comercialización de diseño, en la Ciudad de Buenos Aires. En cuanto a la estrategia de escritura intento entretener los aportes a los estudios sobre antropología económica y de las moralidades, y los conceptos de referencia, con los hallazgos empíricos, a lo largo de la ponencia.

2. Referencias teóricas vinculadas con el problema de investigación

Mi investigación pretende realizar un aporte, por medio del análisis de los casos, a la antropología económica que aborda el estudio de las pequeñas empresas familiares, a través de la antropología, sociología y filosofía de las moralidades. En la antropología, uno de las primeras compilaciones etnográficas sobre el rol del emprendedor en Noruega lo realizó Fredrik Barth, en la década de 1960. Su propósito era analizar la articulación entre los aspectos del rol del emprendedor – no a la persona como tal - y la organización social, así como su potencial para el cambio social. En todo el libro se analiza este proceso como una cadena de transacciones entre el emprendedor y su ambiente, con énfasis en las relaciones – sobre todo de reciprocidad – así como los valores a los que adscriben unos y otros.

A lo largo de estas décadas, y entre muchos otros, es importante destacar el trabajo de 1993, de Brigitte Berger, quien edita un libro llamado *La cultura empresarial*, donde las investigaciones allí incluidas tienen como horizonte la búsqueda de “las dimensiones culturales del moderno espíritu empresarial”. Aquí se afirma que las actividades empresariales en pequeña escala, dentro del sector informal, están ancladas en la familia y el hogar. Al igual que en estudios más actuales (Basave y Hernández: 2007; Pérez Lizaur: 2009, en prensa) se destacan el papel de las redes sociales basadas en normas culturales que promuevan la ayuda mutua y la

cooperación, a partir de la pertenencia étnica, religiosa, o de parentesco y linaje. Y también se demuestra que cuando estas normas promueven una visión social o comunitaria negativa respecto del interés y la ganancia, resulta una barrera a la iniciación o la consolidación de las empresas.

Entre los últimos trabajos, destaca la compilación realizada por Marisol Pérez Lizaur (2009: en prensa), *Empresa y familia. Una visión desde la antropología*. Comienza la introducción dando cuenta de cómo diferentes investigaciones realizadas en México y América Latina, muestran que “muchas de las unidades domésticas son unidades de producción y reproducción económica, tanto en el campo como en la ciudad y que coexisten con empresas íntimamente ligadas con la vida familiar de sus dueños o fundadores”. Y que si bien las mismas suelen ser consideradas informales y no modernas, por no estar registradas ante el Estado, también tienden a ser consideradas como poco organizadas e ineficientes, sobre todo por las ciencias de la administración, que toman como parámetro de medida a las grandes corporaciones. Esta visión parte del supuesto de que las empresas buscan sobrevivir y reproducirse como organizaciones independientes, mientras que, y es lo que se propone mostrar el libro, el objetivo de muchas empresas familiares es la sobrevivencia y reproducción de la familia con relación a su contexto, no de la empresa como tal. Sin embargo habría un punto de coincidencia entre los pequeños negocios, supuestamente no organizados, con las empresas organizadas, modernas, pero familiares: todas se basan para su sobrevivencia en lazos familiares, que en muchos casos se extienden a relaciones comunales, regionales y étnicas.

Por otro lado, temáticas como el honor (Peristiany y Pitt-Rivers: 1993) y el respeto (Bourgois: 1995) cuentan con una larga tradición de estudios en la antropología. Howell (1997) dice en la introducción a su compilación sobre *Etnografías de las moralidades*, que, en este campo de estudios “el desafío para los antropólogos es discernir la relación entre los valores derivados de una reflexión metafísica y las prácticas y conductas actuales. La relación entre los valores y las prácticas es dinámica, los valores son continuamente cambiados y adaptados a través de las elecciones y prácticas mientras al mismo tiempo, le dan forma a estas decisiones y prácticas”. El orden moral de la modernidad (Taylor: 2006) está inextricablemente vinculado al espíritu del capitalismo (Weber: 2003). Para Taylor los rasgos de estos imaginarios modernos son precisamente que el beneficio mutuo tiene lugar entre individuos, y que los mismos incluyen los medios de sustento, garantizando la libertad y la igualdad. Sin embargo, “la normal

comprensión de la autorrealización presupone que algunas cosas son más importantes más allá del yo (...) Un subjetivismo total y plenamente consciente tendería hacia la vacuidad: nada contaría como realización en un mundo en que literalmente nada fuera importante aparte de la autorrealización”.

Precisamente el aporte de este estudio está en el análisis de la tensión que provoca participar de una actividad que por un lado persigue el lucro y por otro lado persigue la realización personal, en un contexto donde la justicia funge como valor prioritario para el grupo real o imaginado al que se adscribe: las clases medias argentinas. Por un lado, a partir de cierta construcción del yo, se piensa en los demás en términos de relaciones que ayudan u obstaculizan el desarrollo personal. Es por eso que las mismas se definen, en términos de sentido práctico (Bourdieu: 1997) entre la reciprocidad y el interés, y entre la equivalencia y el desinterés. Por otro lado, porque estas empresas si bien se asientan en los capitales (Bourdieu: 2000) provistos por la familia, no se constituyen en términos de empresas familiares en el sentido estricto en que los trabajos de antropología económica los definen. Los diseñadores – emprendedores buscan conciliar sus intereses individuales de realización como personas, con su sentido de justicia y equidad, que involucran moralidades como el dar, recibir y devolver (Mauss: 1950), con arreglo a cálculos económicos y simbólicos.

En este sentido, el imaginario moderno de la clase media argentina resulta explicativo de los valores a los que adscriben estos profesionales. Dice Ana Wortman (2003) en su texto *Pensar las clases medias*, que la escolarización, el sacrificio y el ahorro, fueron parte del sustrato de aspiraciones de la clase trabajadora como vía para la movilidad social ascendente en la Argentina. Sin embargo, ella enfatiza, en este trabajo y sus posteriores investigaciones, en cómo las sucesivas políticas de ajuste han generado un proceso descendente a la vez que un sentimiento de inseguridad con respecto al futuro. A pesar del despojo material, “ser de clase media estaría dado por la existencia de un capital simbólico, el cual otorgaría destrezas que, aun en la insuficiencia económica, habilitan para consumir y disfrutar de la cultura” (Wortman: 2003).

La autora pronostica la desaparición de las clases medias y su reemplazo por los nuevos burgueses. Esto porque “tanto la nueva dinámica del trabajo como los valores promovidos por la nueva cultura comercial, estimulan valores de consumo e inmediatez, que son opuestos a los del

ahorro y diferimiento de las gratificaciones, característicos del ethos de la clase media industrial clásica, inherentes también a nuestras clases medias. Valores como ahorro, educación, movilidad social, fueron reemplazados por otros como consumo, formación, permanencia social” (Wortman: 2004).

El caso aquí presentado se sitúa justamente en el ojo de la tormenta: mientras que los diseñadores - emprendedores promueven el consumo, simultáneamente creen en los valores clásicamente adjudicados a la clase media. Luchan desde el discurso y desde sus propuestas, contra el consumismo y ellos mismos han sido objeto de procesos de movilidad ascendente, aún en contextos aparentemente desfavorables como la crisis de 2001. Intentan hacer coherentes sus proclamas de justicia a pesar del reconocimiento de los procesos de explotación social inherentes a las relaciones de trabajo en el capitalismo. Y sus estrategias vinculadas con el lucro buscan salidas de negociación del yo y el entorno, entre el interés y el desinterés, lo moral y lo inmoral, lo legítimo y lo deleznable.

3. Aportes del estudio: identidades y moralidades en el mundo del diseño

Como planteara previamente, este trabajo de investigación se sitúa en el espacio de intersección que abren dos campos: la antropología económica y la antropología de las moralidades. El objeto analizado es una actividad económica que implica la producción y la comercialización de mercancías de diseño. Por lo tanto, se encuentra en la frontera entre la lógica del mercado y la lógica del campo del diseño. Esta posición obliga a sus dueños y dueñas a conciliar los valores morales que atraviesan tanto al mercado como al diseño (Zenobi y Vargas: 2007).

Las empresas analizadas son en promedio, pequeñas, tanto en términos del volumen y venta de productos, los montos de dinero que manejan y el número de empleados y talleres subcontratados que resultan necesarios para una producción de escala limitada. Su particularidad es el ofrecer mercancías que pueden clasificarse tanto por quienes las hacen como por quienes las compran como de diseño. Muchos de los dueños no logran vivir del proyecto y a veces ni siquiera sacar un salario. En estos casos dependen de padres o cónyuges para su reproducción cotidiana. Esto da la pauta de que, como actividad económica, conforma una especie de auto-empleo medianamente formalizado más que la fundación de una empresa en el sentido tradicional, es decir, orientada por el lucro y con el propósito de perpetuarse en el tiempo.

Resulta notable el nivel de permanencia de los proyectos productivos, posible por toda una serie de estrategias implementadas para su consolidación. En el caso de las mujeres se tiende a reproducir la división tradicional de roles laborales por género. Ellas viven este ingreso como un complemento, pero no como el principal sostén de la familia. No es que llegar a vivir del proyecto no constituya una aspiración: en todos los casos se espera que en algún momento el proyecto se pueda sostener solo y además resulte rentable. Sin embargo, para el caso de los profesionales varones, por lo general el proyecto productivo constituye la actividad secundaria, siendo el estudio de diseño o la producción para terceros en los talleres familiares, la actividad principal. Mientras las mujeres tienen la posibilidad de reinvertir el dinero del proyecto productivo durante un período que hace posible su continuidad en el tiempo, los hombres buscan estrategias de diversificación para generar ingresos que vuelcan en el proyecto pero también en la reproducción de la vida familiar.

La cuestión de la adscripción identitaria en las ciencias sociales constituye un tema de larga data. La antropología cuenta con un aporte ya clásico pero no por eso menos fértil: la propuesta de Fredrik Barth (1969) de considerar a las identidades como organizadoras de las relaciones sociales. Para este autor, “los grupos étnicos son categorías de adscripción e identificación que son utilizadas por los actores mismos y tienen, por tanto, la característica de organizar la interacción entre los individuos”. En el caso que me ocupa, he reflexionado mucho sobre este aspecto ya que forma parte de cómo las personas se auto-adscriben, cómo se representan a sí mismas y se presentan a los demás (Goffman: 1981), y sobre todo, que implica desde el punto de vista de las moralidades la actualización en diferentes contextos de estas categorías móviles. *Ser diseñador, artesano o artista; emprendedor, empresario o negociante*, organiza la interacción social y se expresa a través de la adscripción a valores morales cuyo contenido depende de las relaciones sociales en juego (Barth: 1969).

3.1 Ser diseñador

Si bien adscribirse como diseñador aparentemente parecería atender a una correspondencia directa con esa profesión, para los dueños de las pequeñas empresas analizadas opera de manera dinámica, en una suerte de dialéctica entre procesos mutuamente constitutivos de identificación individual e identidad social. Es así que, ser diseñador, puede involucrar la posesión de un título afín, pero también puede producir objetos de diseño alguien con un título no vinculado con la disciplina o puede tratarse de personas que no han terminado estudios superiores. Asimismo, los dueños de las empresas también pueden actualizar formas móviles de presentación – diseñador, artesano, artista - en diferentes espacios, dependiendo de los fines y los contextos socio-históricos.

Un buen ejemplo de cómo esta adscripción opera en tanto categoría móvil, es decir, que las personas pueden modificarlo y actualizarlo no sólo en función del contexto en un mismo período o incluso simultáneamente, sino también longitudinalmente, a través del tiempo. Esto se expresa claramente entre aquellos cuya actividad se define principalmente en términos de *hacer artesanías*. Javier tiene poco más de 50 años y es tejedor, especialista en telares del siglo XVIII o de lanzadera volante. Empezó su actividad en 1975, como artesano:

Empecé a tomar contacto sobre todo con un tejedor polaco que sabía muchísimo del que yo me considero discípulo, aunque aprendí mirando porque al viejo vos le preguntabas y él te decía: '10 dólares'... pero vos podías mirar todo lo que hiciera, él no te decía nada, pero podías mirar y así aprendí, mirando.

Su caso me pareció extremadamente interesante porque cuando concertamos la cita en forma telefónica me contó que era *artesano* pero *hacía telas de autor* y había participado en las más importantes Ferias de Diseño de la Ciudad. El día de la entrevista le recordé:

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

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

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

Javier: Y en los 2000, cuando aparece el diseño, no se suma porque el diseño jamás, jamás [enfatisa alzando la voz] aceptará ni siquiera tener la más mínima relación con la artesanía porque lo considera en una escala inferior,

desde lo creativo, desde lo que sea... [Pero] lo que noté a raíz de que la artesanía se desvalorizó fue decir 'tengo que salir de acá y buscar ámbitos donde mi laburo puede ser valorado'. Y noté que si vos en vez de decir artesanía decías diseño, valía el doble.

Ahora, de nuevo pasó de definirse como *diseñador de telas de autor* a ser *artesano tejedor* porque considera que en su momento la artesanía como tal se había tergiversado, pero siente que en el mundo del diseño la degradación ocurrió con mayor celeridad. Es decir que un proceso similar al que vivió como artesano, ocurrió en los últimos años con el diseño:

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

Ser diseñador o ser artesano, resultan identidades sociales que se pueden manipular y actualizar según el contexto histórico, como en el caso de Javier, diacrónicamente. Sin embargo, lo mismo puede ocurrir sincrónicamente. Tal es el caso de quienes exponen y venden sus productos tanto en ferias artesanales como en ferias de diseño. Esto resulta posible porque lo que realizan puede ser clasificado como piezas aceptables según las reglas explícitas e implícitas en ambos campos. Y a la vez, porque el espacio construye al objeto como artesanía o como diseño, respectivamente.

3.2 Ser emprendedor

Por otro lado, adscribirse como *emprendedor*, implica adherir a determinadas formas de concebir las relaciones sociales de producción y de comercialización. Esta adscripción pretende separar moralmente al productor de los empresarios y al diseñador que vende sus mercancías de los comerciantes y negociantes. En las relaciones sociales de producción, hay juegos de proximidad y distancia que paso a detallar según son experimentados e intentan ser justificados moralmente, por los dueños de las empresas analizadas.

3.2.1 Relaciones de producción: reciprocidad y equivalencia. La familia y los socios

Lo que en el día a día está mezclado, es pensado y asumido como ámbitos que deben diferenciarse: la familia y los amigos, como lugares del no interés. Sin embargo, cuando se superponen a las relaciones vinculadas con el lucro, la retórica del desinterés debe permanecer aunque el cálculo irrumpa como mecanismo para medir los aportes. En el caso de la familia, a través del apoyo que debe ofrecer como medida de la reciprocidad. En el caso de los amigos, a través de los aportes que, como socios deben ofrecer como medida de las equivalencias. La falta de apoyo o la imposibilidad de llegar a un acuerdo en términos de equivalencia dejan al descubierto el cálculo y el interés existentes desde un principio, al iniciar los proyectos productivos.

La familia es percibida como el lugar de la reciprocidad como deber y se objetivan en toda una serie de recursos materiales y simbólicos. Todo tipo de recursos de infraestructura, por ejemplo, forman parte del capital con que cuenta el diseñador - emprendedor, al que se suele sumar capital económico en términos de dinero: cuando el diseñador solicita adelantos de herencia en vida, vendiendo por anticipado propiedades heredables con la muerte de los abuelos o los padres, para invertir en los emprendimientos en marcha; ahorros familiares que se piden pero no se pagan, y préstamos que sí se devuelven. Hay un sentido no explicitado de cuándo es un préstamo y cuando una donación. He encontrando que al inicio del proyecto los préstamos son considerados por ambas partes, según lo perciben los hijos, como aporte que no debe ser devuelto. En cambio, cuando el proyecto ya tiene algunos años y se pide dinero para ampliarlo y consolidarlo, se lo concibe como préstamo que sí debe ser devuelto en plazos y hasta con intereses.

La familia, además, aporta capital social en términos de redes sobre todo cuando la familia tuvo incursiones en el rubro. En los casos en los que el diseñador cuenta con una empresa o taller familiar que los antecede, en términos de oficio, heredan contactos con proveedores y gente del ámbito, que puede facilitarles algunas partes del proceso. Esto no significa que ellos se sientan parte de esa empresa familiar. En general puede ocurrir o bien que el proyecto familiar se subsume como taller integrado al nuevo proyecto productivo, y los padres dar su ayuda en términos de conocimiento, tiempo y trabajo. También, que el diseñador realice sus producciones en la fábrica de la familia, generando como una especie de alianza estratégica, pero sin perder su autonomía en términos de proyecto propio y no como empresa familiar. Por último, que en una

misma familia la madre tenga un taller de maquila, una hija un emprendimiento de ropa femenina y otra hija otro emprendimiento de ropa interior. Si bien hallamos una articulación entre las actividades, y en general unas a otras se ayudan, no consideran a esto una empresa familiar. Sintetizando podría afirmar que, en este sentido, el diseñador cuenta con capital cultural heredado a través del conocimiento de un oficio, un entorno de sociabilidad afín y el apoyo recibido para la obtención de credenciales educativas, en su máxima legitimidad, como pueden serlo, los títulos universitarios.

Los propios ahorros, los recursos provistos por la familia y la búsqueda de un socio, generalmente reclutado en la red de parientes, amigos o ex compañeros de estudio, es la forma usual de iniciar el emprendimiento. Sin embargo, la ayuda familiar es percibida de manera diferente a la relación con un socio o socia. Si bien el interés económico no es la única motivación para la realización del proyecto, el dinero potencialmente puede resultar fuente de conflictos, cuando no se logra resolver la ambigüedad intrínseca a un emprendimiento de diseño. Muchas sociedades del mundo del diseño, inician sus actividades para llevar adelante un proyecto que funja como estilo de vida, donde rentabilidad y realización personal pudieran potenciarse mutuamente a través de la producción y venta de diseño. Sin embargo, muchos aclaran que una cosa es la amistad y otra es la sociedad, en un intento por mantener separados ámbitos que se suponen no deberían estar juntos.

Dice una socia: *Ahí empezaron los problemas, al entrar el dinero empezaron los problemas.* Y un socio, de otra empresita: *Cuando hicimos el primer producto no hubo problemas porque no había nada todavía, no había plata, el problema fue con el segundo.* Sin embargo, recursos y dinero hay desde el inicio de los emprendimientos: lo que no hay al principio es ganancias y división del trabajo. Dice un socio, productor de remeras: *nos interesaba, potenciar la amistad y la dupla, a ver si funcionaba. Todavía seguimos siendo socios y amigos, más amigos que socios, te diría.* Esto significa que la sociedad podría hacer peligrar una amistad, en caso de que los conflictos no puedan resolverse. La pregunta es ¿Qué es lo que no puede resolverse? O mejor dicho ¿por qué surgen los conflictos, que en el discurso se asocian al dinero, siendo que el interés es precisamente lo que lleva a compañeros o amigos a encarar una sociedad empresarial?

Lo que en términos de apoyo familiar quedaba subsumido bajo la naturalización de la reciprocidad, en las sociedades queda flagrantemente expuesto en términos de equivalencias:

[El dinero para la primera inversión para los primeros productos] *fue mitad y mitad, una inversión como decirte ahora de 50 pesos [menos de 20 dólares] cada uno y éramos dos socios, y la herrería de mi viejo, que era nuestro taller y su coche, que nos servía como flete, entonces era como que nos compensábamos bien en ese punto. Socios productores de artículos de decoración para el hogar. Entrevista: 2005*

Yo tenía el apoyo de mi mamá que me dijo: 'si vos necesitas dinero yo te lo doy' y Marcela, mi otra socia también tenía el apoyo de sus viejos. Vane, la tercera socia del emprendimiento tenía problemas con los papás... pretendían que ella haga algo sola, o sea, no les gustaba que trabaje con otra gente... y decidieron no apoyarla económicamente (...) entonces ella era la socia conflictiva, porque estaba pasando por un mal momento con su familia que no la apoyaba económicamente (...) y bueno, en un principio habíamos dicho, no importa que no pongas [dinero], colaborás con la parte de diseño, pero después vimos que era todo invertir, y reinvertir y que no teníamos ganancias (...) pero encima Vane era mi amiga y Marcela, una compañera de la facu (...) yo me sentía en el medio de las dos y tuve que pedirle a mi amiga que se fuera... y al principio se enojó conmigo, pero después entendió que era algo del trabajo, que podíamos seguir siendo amigas... Socias productoras de accesorios femeninos. Entrevista: 2005

Claramente puede rastrearse en estos testimonios la diferencia entre el apoyo familiar y el aporte de los socios. Como ya señalé, la familia es concebida como un dominio cuyas relaciones deben estar reguladas a partir del principio del don y la solidaridad. Esto implica confiar en que el integrante que emprende un camino por su propia cuenta, aún si esto no coincide totalmente con las expectativas parentales, deba ser alentado y se le debe dar una oportunidad para que pueda desarrollarse y crecer. La inversión inicial en dinero que es aportado entre los socios suele venir acompañada de toda una serie de recursos que la completan y que posibilitan el comenzar a producir en términos de apoyo de las familias. Estos recursos son cruciales para calcular las equivalencias entre los socios, e involucran todos los capitales ya mencionados. De este modo

Llevar adelante un emprendimiento es un proyecto inscripto en una red de relaciones, donde la familia es el pivote estructural.

Estos recursos son complementarios a la inversión inicial en dinero y resultan determinantes para poder poner en marcha el emprendimiento. Además, cada socio o socia debe dedicar tiempo que necesariamente debe ser justificado en calidad de aporte al proyecto, y en caso de no disponer del mismo, ofrecer formas compensatorias. Los aportes de los socios deben poder ser evaluados por el otro socio, en tanto se reconozca en el aporte de cada quien un tipo de participación equivalente a la propia. Así es que hay recursos (materiales y simbólicos) que se intercambian y sirven para hacer equivalentes y complementarios los aportes de naturaleza diversa entre los socios, ya sea dinero, infraestructura, tiempo de trabajo, especialidades, y cuestiones más intangibles, como la experiencia o la historia en un rubro o el prestigio de un nombre familiar. Sin embargo, los conflictos se suscitan cuando lo que una de las partes considera esfuerzo suficiente, sacrificio o compromiso no le parece equivalente al otro socio.

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

Este ejemplo expone de manera impecable la cuestión del interés y el desinterés, vinculado con el campo del diseño y con el campo económico. Dice Bourdieu (2006): “Por cierto, el cálculo está necesariamente implícito en toda transacción equitativa (...) Pero este cálculo está al servicio del sentimiento de equidad y se opone en todo al espíritu de cálculo, que, al fundarse en la evaluación cuantitativa de los beneficios, suprime las aproximaciones azarosas y desinteresadas (al menos en apariencia) de una moral de la generosidad y del honor”. El conflicto, cuando se formula de manera abierta, deja al descubierto lo que hasta ese momento se manejaba de manera implícita: la distribución de roles, las jerarquías, el poder. Todo un sistema que se presupone igualitario y equivalente, como lo es una sociedad entre amigos, queda deconstruido cuando alguien intenta llevar al campo de las cifras, los aportes realizados.

Plantea Mary Douglas (1973) en *Pureza y Peligro* que algunas contaminaciones se emplean como analogías para expresar una visión general del orden social (por ejemplo de simetría o de jerarquía; como símbolos de las relaciones entre las partes de la sociedad). Las reglas de la impureza deben colocarse en un contexto general de la gama de los peligros posibles en cualquier universo dado. En este caso, el dinero resulta peligroso y contaminante, ya que pone al descubierto de un modo más brutal la falta de equivalencias a la vez que – potencialmente - siempre puede destruir el eufemismo que recubre las relaciones en términos de desinterés. Es por esto que *el dinero lo pudre todo*. Esta metáfora del dinero como contaminante busca precisamente separar las aguas entre lo que debería ser una relación impoluta y lo que sería una relación estrictamente comercial entendida como anónima y despersonalizada, donde el dinero se presenta como neutro.

Siguiendo a Zelizer (1997) podemos considerar cómo el dinero en el capitalismo es pensado por los economistas como un instrumento simple, intercambiable, impersonal, como un marco desapasionado donde “todos los dineros son iguales”. La autora cita a Simmel cuando propone que con dinero “todas las distinciones cualitativas entre bienes son igualmente convertibles en un sistema de números aritméticamente calculable”. Esta objetividad no comprometida permite al dinero funcionar como un medio técnicamente perfecto de intercambio económico moderno: un intermediario neutral de un mercado impersonal expresando relaciones económicas entre objetos, en términos cuantitativos abstractos, sin entrar en esas relaciones.

Desde el punto de vista moral, esta neutralidad sería responsable de que el dinero destruya y corrompa con su materialismo los lazos interpersonales. Sin embargo un aporte que puede realizar la antropología es precisamente mostrar que el dinero no es culturalmente neutral ni socialmente anónimo, y si bien puede corromper valores y convertir lazos sociales en números, los valores y las relaciones sociales recíprocamente transforman el dinero invistiéndolo de sentido y rutinas sociales. “Los dineros” pueden no ser intercambiables, subjetivos y heterogéneos en su uso social, y si bien la homogeneidad física de la moneda es indiscutible, la gente marca, ranquea, clasifica, a través de mecanismos morales o rituales, al dinero. Es así como el dinero no sólo se vincula con la acumulación de capital sino que su marcación, sus formas de uso y su sentido se liga al contexto social y cultural. Las formas de transferencia monetaria marcan la igualdad o desigualdad de las partes así como los grados de intimidad y

durabilidad de las relaciones; es decir, la gente crea formas moralizadas de intercambio monetario otorgándole un sentido simbólico que trasciende su pretendida neutralidad.

Desde las representaciones de los diseñadores el dinero representa *a priori* una moralidad que se opone y se diferencia de aquella asociada a las relaciones de afecto y desinterés: la familia y los amigos. Sin embargo, en las situaciones concretas de un proyecto productivo, estos dominios que desde el ideal son presentados por los diseñadores como diferenciados, se encuentran mezclados y superpuestos en todas las relaciones. Con la familia – donde se evalúa los vínculos en términos de don y contra-don –; con los socios – donde se evalúa los vínculos en términos de equivalencias-. En casos de conflicto, se dirá que la familia no apoyó al socio para que desarrolle su proyecto y entre los amigos que se asociaron, se dirá que el dinero corrompió un ámbito prístino y puro, exclusivamente mediado por los afectos. En ambos se apela a ese ideal que supone separados a esos dominios como ámbitos despojados de interés para explicar un conflicto que, cuando ocurre, expone descarnadamente el interés y el cálculo – ya sea a través de la expectativa de reciprocidad o de la medición de los aportes en términos de equivalencias -.

3.2.2 Relaciones de producción: proximidades y distancias. Los trabajadores

En cuanto a los trabajadores, una intrincada red de relaciones y eufemismos – como dar y recibir ayuda, dar trabajo y poder trabajar, enseñar a otros a pulir el oficio y aprender a mejorar en el oficio - protege al campo del diseño de ser corrompido por el ingreso del dinero, como motivo exclusivo de una actividad no reductible al campo económico. Las relaciones de proximidad y distancia demarcan la igualdad y la diferencia. Mientras que los trabajadores amigos que comparten los códigos con el diseñador son considerados como próximos y no mediados por la desigualdad, los talleristas que no comparten los códigos culturales y no lo interpretan, son considerados como distantes y vistos como víctimas de la explotación.

A los fines de la presentación, sólo voy a tomar algunos ejemplos para mostrar estas relaciones. Joaquín, productor de tensores para usos diversos, concilia su propia imagen como empresario bueno, que no renuncia a hacer lo que le gusta, con el proceso de crecimiento que generó para su empresa. Es decir, ante sí mismo, no es un mal empresario:

Lo de empresario me costó más por la imagen que hay. Mi emprendimiento tiene que ver con el deseo y no con el negocio. Hay múltiples paradigmas de empresarios. Quiero ser una gran empresa, valores. Paradigma de gran

empresa, sí, paradigma de grande – facturación y muchos empleados, crecimiento exorbitante, no me interesa -. Sí que el diseño transforme economía, poder vivir de eso, dar laburo: eso es mi pasión, transformar. Por eso hoy no me siento avergonzado de ser empresario, si lo hago de esta manera. Estoy trabajando con mi deseo, con lo que me gusta, luego tengo que conseguir que eso sea un negocio. Es difícil. Hay muy pocos casos de negocios que devienen de una empresa que incorpora diseño...

La visión dominante de los emprendedores del mundo del diseño, respecto de los empresarios, tiene que ver con el placer de hacer dinero. A diferencia de ellos, a los empresarios les daría lo mismo cualquier actividad siempre y cuando la misma esté orientada por el lucro. En cambio, para ellos la prioridad está dada en producir diseño y luego buscar el modo de transformarlo en un negocio, es decir, que lo rentable sería una consecuencia del esfuerzo apasionado y el trabajo comprometido. Así lo traduce Gerardo, productor de objetos de diseño con íconos considerados propios de la identidad nacional argentina: *Soy un emprendedor, porque si fuese un empresario podría haber hecho dinero con otros proyectos. Con la imprenta por ejemplo, podría haber ganado fortuna, pero no me interesaba. No tengo mentalidad de empresario.*

Los diseñadores que no pueden imaginarse como empresarios, es porque los juzgan como malas personas. Desde el sentido común, uno podría pensar que alguien, por ser dueño de una empresa, obviamente es un empresario. Sin embargo, lo que pone de manifiesto mi investigación es que no hay una correlación directa o necesaria entre una cosa y otra. Dice Pepa, productora de carteras, que no se ve a sí misma como empresaria, pero que su sueño es tener una empresa. Para ella, el empresario es una persona dura, agrandada, y ella sólo quiere ser una diseñadora que tiene su empresita. Y Chicha, productora de indumentaria femenina dice que ser empresaria implicaría:

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

La esposa de Charly, diseñador de joyas de autor, me lo dice de un modo más directo: *un empresario es una persona que va a tener empleados que nunca van a ganar lo que les corresponde, que tiene un interés exclusivamente económico.* Y Charly, completa la idea dejando al descubierto lo que para él constituye un dilema moral: *Ahora quiero extender, no mantener, agrandarlo [al emprendimiento]. Implicaría mayores ingresos... Y tengo amigos que necesitan laburar y estaría bueno... pero lo que más me cuesta es articular eso... la traba más grande es encontrar una metodología que me permita terciarizar y que ideológicamente me cierre.* El buscado proceso de crecimiento debe lograr entonces reconciliar las moralidades que para estos emprendedores están en pugna: aquellas asociadas al dinero y el interés comercial y aquellas asociadas a la justicia y las relaciones de proximidad y afecto. O como dice Marcos, productor de objetos de decoración para el hogar: *yo no quiero ser empresario, quiero ser un trabajador que tiene personas a cargo, no sé cómo se le puede llamar a eso.*

Sin embargo los trabajadores no son todos iguales. La *gente que ayuda* procede del círculo familiar o de amistades de los diseñadores, resultando más cercanos tanto en términos afectivos como de condición socioeconómica, podríamos decir, al hábitus del diseñador. Los diseñadores les asignan tareas *delegables*, pero además, los consideran personas que pueden hacer el trabajo *como si lo hicieran ellos mismos*, es decir, sin la necesidad de negociar criterios de prolijidad o buen gusto. Mientras que *la gente de los talleres*, vienen de lugares sociales diferentes al diseñador cuentan con un bajísimo nivel calificación y:

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

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

Incluso, cuando el propio diseñador proviene de una familia que tiene un taller, y hace ese tipo de trabajos para otros, para el diseñador realiza únicamente los prototipos y las muestras, es

decir, la parte más calificada del proceso, ya que son los originales que operan de modelo a imitar por los otros talleres. Asimismo suele resultar habitual la traba con que se encuentran los diseñadores que consiste en que *los talleristas no te interpretan*. Es decir que hay una distancia difícil de ser franqueada entre el sentido estético y las intenciones de quien ha diseñado la prenda y quien la debe confeccionar: *el que tiene el taller que puedes hablar con el dueño de igual a igual pero no por hacer distinción de clase sino por el código, porque te entiende lo que querés, te cobra... te faja*. De todos modos llama la atención la salvedad de incluir la referencia a la supuesta inexistencia de una relación entre la clase social y la posibilidad de interpretar -o no- una determinada estética o un pedido preciso sobre cómo terminar una prenda. Justamente este intento de desvinculación es el que hace sospechar que es una relación entre competencias *desiguales* y no sólo *diferentes* lo que es apreciado por el diseñador.

Cuando el diseñador va al taller, quienes allí trabajan son vistos como distantes, distancia que se traduce en términos socio – espaciales, ya que hay un desplazamiento físico que implica cruzar una serie de espacios hasta llegar al taller. Ir al taller es *ir a Villa Fiorito* o *ir al Bajo Flores, casi a la villa*. Pero desplazarse hasta esos espacios no es sólo desplazarse hasta un ámbito espacial que les resulta Otro en términos geográficos sino que implica relacionarse con un mundo de relaciones sociales ajeno y con una realidad diferente. Y esta distancia social se traduce en una diferencia de poder que para algunos resulta muy clara. Las diferencias en las condiciones de existencia, es decir en la distancia social entre los talleristas y los diseñadores permite que estos últimos se reconozcan como quienes dan o quitan trabajo quedando por lo tanto la posibilidad laboral de este Otro sometida a su decisión.

Esto se expresa a través de la asunción de ciertos dilemas, como por ejemplo descontar o no un trabajo mal confeccionado; reconocer o no las condiciones laborales de los talleres. Así lo expresan los diseñadores:

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

Es por este motivo que la categoría *gente que ayuda* no es asociada a la idea de explotación como sí ocurre con los talleristas: *tienen trabajando a bolivianos y peruanos; muchas horas de trabajo, volúmenes enormes por dos mangos (...) la explotación es igual de terrible que en la industria de la construcción*. Es entonces en los talleres donde se concentrarían estos males, ya que allí los responsables son los dueños de los talleres y no los diseñadores, y no en el espacio del emprendimiento en donde la explotación y el trabajo mal pago no parecen tener lugar. La proximidad y la distancia social hacen posible la comprensión sobre las relaciones del mundo laboral y las moralidades asociadas que le dan su tono distintivo a estas relaciones.

Es en esta relación con los talleres de costura, donde, a mi criterio se expone más crudamente la necesidad de un discurso que concilie la idea de justicia con el reconocimiento de la desigualdad socio-cultural. En general esta es la relación más conflictiva para el emprendedor, ya que ser un buen empresario, es decir una buena persona, implica ser justo y ganar dinero sin explotar a nadie. Toda una serie de justificaciones son elaboradas para mostrar formas de salvar este abismo, siendo la principal los beneficios que la gente de los talleres recibe en tanto tiene la posibilidad de internalizar códigos que no posee: el Otro está aprendiendo a costa del error que absorbe el productor. Es decir, esta enseñanza de un capital cultural y simbólico propio de este segmento de la clase media profesional, es el precio justo que de algún modo compensaría los bajísimos salarios y la alta inestabilidad y vulnerabilidad que caracterizan al sector.

3.2.3 Relaciones de comercialización: *ni negociantes ni comerciantes*

El sentido de negociante tiene que ver sobre todo con el área de la comercialización, con una connotación moral análoga a la que pesa sobre el empresario. Gerardo, hace la distinción comparándose a sí mismo con dos amigos, uno vinculado a la producción y el otro a la venta. El primero es, según Gerardo, muy buen empresario y se dedica a *hacer plata*. Asume que la diferencia entre ambos es que su amigo ve los negocios desde la parte económica y él ve los proyectos desde la parte cultural o creativa. El segundo amigo tiene 20 locales y no le compra sus remeras. De hecho, le propone que las haga de otra forma, y entonces él le compraría todas las que quisiera. Y Gerardo dice que no. Que él y su gente toman decisiones, como ésta, que van incluso en contra de lo comercial. Igual, sobre el final de la charla admite que le gustaría llegar a hacer un mix, y que alguno de los proyectos termine dándole una devolución comercial, económica, acorde al esfuerzo invertido. Su visión es interesante porque condensa los dos

aspectos del apartado: un proyecto creativo no es modificable para hacer dinero como un fin en sí mismo. En este sentido, el producto contiene un plus simbólico inalienable (Ferry: 2002).

Sin embargo, el hecho de tomar decisiones contrarias a la racionalidad exclusivamente económica se vincula de nuevo con el discurso moral acerca de cómo es correcto ganar dinero, ahora respecto de la comercialización. Me dice Marcos: *Si yo quisiera ganar plata me hago comerciante y me da lo mismo vender cualquier cosa. En ese caso, puedo importar cosas de China y gano más que produciendo yo acá.*

Existe en los discursos y las prácticas una fuerte ambigüedad entre lo que los diseñadores consideran ideológicamente justo y políticamente correcto, y el interés económico que se encuentra entre los fines deseados. Se puede comercializar sin ser negociante, es decir, haciendo lo que a uno le gusta, al producirlo y venderlo, pero siendo justo. Es decir, a través de un precio justo para con el consumidor final y a través de un trato digno respecto de los otros diseñadores – esto es, comprándoles y no pidiéndoles que dejen su mercancía en consignación, como es usual entre quienes sólo son negociantes que venden diseño -. La contracara de la justicia es poner un precio diferencial cuando se trata de venderles a los negocios o a la hora de alquilar un stand en una feria. Ahí los diseñadores dicen que *les sale la parte empresarial*, es decir que se rigen por los códigos que ellos consideran puramente económicos. Lo justo ahí es que *ganemos todos*. Hay un reconocimiento por parte de los productores del desconocimiento de lo inalienable del objeto de diseño por parte de los comerciantes. Es decir, si bien pueden reconocer la calidad del producto, su belleza o su distinción, en general les importa si se vende o no se vende. De hecho, a pesar de haber dado en consignación durante muchos años a un determinado negocio, cuando el diseñador cambia las reglas y exige que se le compre, la antigüedad en la relación no es tampoco reconocida como parte de un vínculo de confianza y afecto. Esta exposición de la relación flagrantemente mercantil es lo que hace que se busque justicia y dignidad a través de premios y castigos para con los comerciantes según el trato, los tiempos de pago, la forma de exponer y cuidar los productos y la rentabilidad económica.

4. Aportes del estudio: construcción y consumo de las mercancías de diseño

Como propone Appadurai (1986), quien retomando a Simmel, dice que la idea de valor no es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos, comparto su idea de que un objeto se transforma en mercancía cuando entra al circuito

de la venta. Dice el autor que para que un objeto pueda transformarse en mercancía, debe serlo potencialmente - a través de estándares y criterios simbólicos, clasificatorios y morales que definen su posibilidad de ser intercambiados en un contexto determinado -, y por ende, participar en algún momento de una fase del estado mercantil y poder definirse a partir de un contexto mercantil.

¿Qué transforma a un objeto en un producto de diseño? ¿El objeto en sí mismo o el espacio donde se exhibe y vende? Por un lado, debo señalar la construcción del campo del diseño como un campo de lucha por determinar lo que es y lo que no es diseño, entre los productores de objetos e indumentaria [tema que no analizaré en la presente ponencia]. Asimismo, existe una relación mutuamente constitutiva entre el objeto de diseño y su producción como tal a partir del espacio social - así como la propia actualización de la identidad de quien lo produce y comercializa, tal como lo mostré en el apartado anterior-. Sí me parece interesante abocarme un poco más a la relación entre valor, precio y reconocimiento en el proceso de consumo.

El siguiente caso sirve para ejemplificar cómo la exposición y venta de un objeto en uno u otro lugar determina su clasificación en términos de objeto de diseño o artesanía, además del precio. Se trata de unos bolsos de hombre que vi por primera vez en una feria de diseño que se hizo en el año 2006, en el Palais de Glasse, en Recoleta. Allí conversé con el diseñador, que provenía del conurbano bonaerense. Mi hijo, Daniel, se compró uno, en tonos marrones y de diferentes texturas, aunque eran diversos tipos de cuerina (cuero o piel ecológica). El fin de semana siguiente fuimos a la Feria Artesanal del Barrio de Belgrano, a unas cuadras de mi departamento y nos encontramos con los mismos bolsos, ofrecidos en un paño, en la vereda que bordea a la zona principal de la feria y que da hacia la Avenida Juramento. Estaban considerablemente más baratos, y le preguntamos si tenía alguna relación con la persona que habíamos conocido en Recoleta. El esta vez, artesano, nos dijo que eran hermanos. La identidad del productor y la del objeto se transforman y son transformados por el espacio social, y esto implica una modificación en el precio en tanto se pone en juego el valor social que se les adjudica a unos y otros. Los diseñadores gozan de más prestigio social, mayor legitimidad y cuentan con la posibilidad de poner en juego más recursos que los artesanos, y en la puja, la intersección entre los campos da lugar a esta movilidad de personas y objetos en uno y otro sentido.

El segundo aspecto que deseo resaltar es el consumo. Las ferias de diseño son el espacio privilegiado para el contacto cara a cara con el comprador. Este es el momento en el cual se da la posibilidad de saber si el producto, y el diseñador son reconocidos por el Otro, consumidor. Como me dijo Marcos: *si rechazan mi producto, me rechazan a mí*. La gente que compra objetos de diseño es caracterizada por los diseñadores como *gente linda, con buena onda, con buena energía, profesionales, gente sensible, artistas, la mujer que se cuida o gente de clase media*.

Aún cuando los ingresos nos dicen algo acerca del tipo de consumos potenciales, el juego de los capitales en juego en el espacio social es el que me permite conjeturar acerca de los estilos de vida y los potenciales consumos culturales. Y aunque el concepto de clase es siempre un concepto complejo, llama la atención que tanto los diseñadores como los consumidores se adscriban a sí mismos y a los otros, en estos términos. Dado que el contexto donde se utiliza esta clasificación es en una relación de consumo, dos definiciones podrían resultar apropiadas para comprender en qué sentido es actualizada esta identidad.

Furber al igual que Bourdieu, plantea que se trata de un concepto relacional. Dice Furber (2005) que “decir que se pertenece a una misma clase es afirmar que en lo profundo ese grupo de personas poseen algo en común y lo que exponen para mostrarlo, es una señal. Usar la terminología de las clases es siempre y lógicamente participar de una transacción social: es un acto social relacional; e implica expresar un juicio de valor”. En tanto Bourdieu, en diferentes obras aborda la cuestión de la clase, complejizándola con el concepto de estilo de vida. En *Poder, derecho y clases sociales* (2000), se pregunta ¿cómo se hace una clase?, y reflexiona que no existen las clases sociales, sino un espacio social estructurado por la distribución de los diversos tipos de capitales, según el volumen, la composición y la trayectoria de ambos en el tiempo. Construidas con fines analíticos, las clases para dicho autor “pueden ser caracterizadas en cierto modo como conjuntos de agentes que, por el hecho de ocupar posiciones similares en el espacio social (esto es, en la distribución de poderes), están sujetos a similares condiciones de existencia y factores condicionantes y, como resultado, están dotados de disposiciones similares que les llevan a desarrollar prácticas similares”.

Esta es la razón por la cual se produce una ‘coincidencia’ en los gustos y la posibilidad de que unos y otros interpreten y se sientan interpretados a través de estos objetos –mercancías. Y en *La Distinción* (1998) que “la disposición estética (...) es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social (...) Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás (...) Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”

Ahora bien, estas competencias para apreciar la exquisitez del producto deben serlo también para poder reconocer la justicia – y la justeza - del precio justo, en donde justo implica

tanto una idea de exactitud como de justicia: el precio exacto es el que hace justicia al valor de ese objeto y lo valoriza. En la conformación del precio intervienen por un lado los costos, la relación entre el precio al que es vendido el producto en los locales y el que le pondrá el diseñador en el stand al realizar su venta directa, y un plus que no se vincula con la ganancia pensada en términos de porcentaje sino en términos de justicia que intenta medir lo especial de ese objeto - producto y que el diseñador espera que sea reconocido por los compradores aceptando el precio final.

Un producto con diseño no tiene un valor intrínseco y su valor tanto material como simbólico no está separado del precio, sino que más bien se determinan mutuamente. Es decir que no resulta suficiente con que el objeto - producto tenga ciertas cualidades para que valga tanto o cuanto: si ese producto no es reconocido en su plus artístico - creativo al que refieren los diseñadores y nadie lo compra, carece por lo tanto de existencia social. Es importante vender para ser reconocido y para que ello ocurra, el comprador debe aceptar el precio del producto, *el precio justo*. Hay aquí una cuestión vinculada a la existencia de una comunidad que lo reconozca como tal.

Ese reconocimiento del valor del producto medido en dinero a través del precio, prestigia al realizador y por este motivo algunos diseñadores se indignan ante el regateo: *a mí 30 pesos [10 dólares] no me cambian la vida, pero sí le importan como medida del reconocimiento del valor del objeto que diseñan. De hecho, este regateo transforma al objeto en esos 30 pesos: si yo lo rebajaba iba a sentir que lo vendía por ese precio, y no por los 120 pesos (40 dólares) que me pagaban. Parte de la identidad se juega en el producto: Es como que pones mucho de lo personal en lo que hacés, te sale a vos, decidir hacer de tal manera y que otra persona lo acepte y te diga que es lindo, que le gusta, que lo usa, que vuelve y trae a una amiga, esas cosas son divinas, o ver en la calle a alguien con tu prenda, es de ella porque lo pagó, pero es mía, es como que no dejan de ser de una... es raro todo eso!* En ese sentido el precio simboliza el reconocimiento social y la aceptación del producto y por transitividad, de la persona del diseñador.

Sin embargo, esto también se vincula con los procesos de demarcación de consumidores deseables e indeseables. Alguien que, aun cuando tuviera el capital económico y el capital cultural tanto para adquirir el objeto como para apreciarlo, a los ojos del productor carece del habitus deseado para el consumo de sus productos, inscrito en el cuerpo y expresado en el porte,

gestos y posturas que caracterizan la hexis corporal, se torna en consumidor indeseable. Por ende, si bien es cierto que el uso del objeto prestigia al consumidor también es verdad que la compra prestigia al diseñador.

Palabras finales

Claramente en este último apartado, pero también aplicable a los otros modos de concebir el diseño, aparece desde mi perspectiva, un sentido del honor, de lo legítimo y de lo que Honneth (1997) denomina “la lucha por el reconocimiento”. Estas acciones exceden la cuestión económica que atañen a la actividad de estas pequeñas empresas y lo tiñen con una serie de valores que, vistos desde un punto exclusivamente regido por la racionalidad económica y la ganancia, parecería totalmente irracional (Elster: 1989).

El principal aporte de Honneth ha sido retomar y profundizar las ideas de Hegel, respecto de las formas de reconocimiento en la modernidad. Dice el autor que surge un concepto de persona intersubjetivo, dentro del cual se elucida la posibilidad de una autorrelación no distorsionada, en tanto que dependiente de tres formas de reconocimiento: amor, derecho, valoración, a las que se les opone tres formas de menosprecio, que señalan precisamente la privación o desposesión de reconocimiento. Estas formas son denominadas por el autor heridas morales y las analiza en términos de maltrato, exclusión y humillación. Como espero haber mostrado a través de esta presentación, el sentido práctico del ejercicio cotidiano de las actividades que involucran las identidades sociales a las que mis informantes adscriben, se vinculan fuertemente con la búsqueda de reconocimiento, tanto de pares como de consumidores. Y con su contracara, el temor a las heridas morales, como el desconocimiento y el rechazo.

Por último quiero afirmar a modo de síntesis que, la adscripción identitaria analizada, se sitúa en la frontera del campo del diseño y del campo económico. Los dueños de estas empresas se adscriben en términos de *diseñadores* y *emprendedores*. Estas formas de construcción de su identidad social, implica identificarse con otros que también producen objetos considerados especiales y diferenciarse de quienes sólo los mercantilizan a través de un tipo de venta que sólo persigue al lucro como fin en sí mismo. Es decir que devienen en identidades sociales de tipo moral.

Bibliografía

- Appadurai, A. (Editor) (1986): *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo
- Barth, F. (1969): *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: F.C.E.
- Barth, F. (1972): *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Oslo: Universitetsforlaget
- Basave, J. y Hernández, M. (Coordinadores) (2007): *Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional*. México: UNAM - Plaza y Valdés - UAM Iztapalapa
- Berger, B. (1993): *La cultura empresarial*. México: Ediciones Gernika
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Bourdieu, P. (2000): *Poder, derecho y clases sociales*. España: Desclée de Brouwer
- Bourdieu, P. (2006): *Argelia 60. Estructuras económicas y estructuras temporales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
- Bourdieu, P., Darbel, A. y Schnapper, D. (2004): *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Buenos Aires: Paidós
- Bourgois, P. (1995): *In search of respect. Selling crack in El Barrio*. USA: Cambridge University Press
- Douglas, M. (1973): *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. México: Siglo XXI Editores
- Elias, N. y Scotson, J. (2000): *Os Establecidos e Os Outsiders*. Río de Janeiro: Jorge Zahar
- Elster, J. (1989): *Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad*. México: Fondo de Cultura Económica
- Ferry, E. (2002): "Inalienable Commodities: The Production and Circulation of Silver and Patrimony in a Mexican Mining Cooperative" en *Cultural Anthropology*, American Anthropological Association, 17 (3): 331-358
- Furbank, P.N. (2005): *Un placer inconfesable o la idea de clase social*. Buenos Aires: Paidós
- Goffman, E. (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Honneth, A. (1997): *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona: Grijalbo Mondadori
- Howell, S. (Editor) (1997): *The Ethnography of Moralities*. New York: Routledge
- Mauss, M. (1950): *Sociología y Antropología*. España, Tecnos

- Pérez Lizaur, M. (2009): *Empresa y familia. Una visión desde la antropología*. México: Universidad Iberoamericana, en prensa
- Pitt-Rivers, J. y Peristiany, J. (Editores) (1993): *Honor y gracia*. Madrid: Alianza Editorial
- Taylor, Ch. (2006): *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós
- Taylor, Ch. (2006): *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós
- Weber, M. (2003): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Buenos Aires: Prometeo Libros
- Wortman, A. (Compiladora) (2004): *Imágenes publicitarias / Nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo Libros
- Wortman, A. (Coordinadora) (2003): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Zelizer, V. (1997): *The Social Meaning of Money*. New Jersey: Princeton University Press
- Zenobi, D. y Vargas, P. (2007): *Una etnografía de las moralidades. Relaciones de “proximidad” y “distancia” entre los diseñadores de objetos e indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, Argentina*. Ponencia presentada en el I Coloquio Nacional de Estudiantes de Posgrado en Antropología Social. Miradas actuales de la Antropología en México. Colegio de San Luis, San Luis Potosí, México