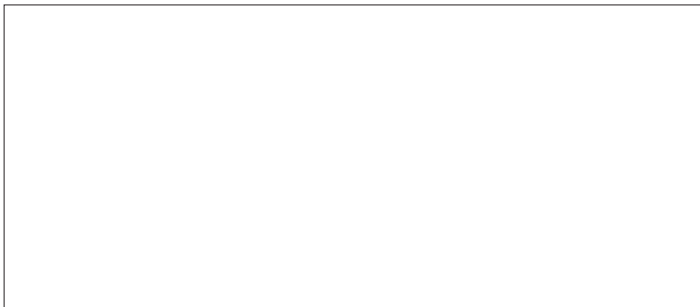


# EMPRENDEDORES DEL DISEÑO

Aportes para una sociología de la moda

Paula Miguel





Eudeba  
Universidad de Buenos Aires

1º edición: agosto de 2013

© 2013 Eudeba

Editorial Universitaria de Buenos Aires  
Sociedad de Economía Mixta  
Av. Rivadavia 1571/73 (1033) Ciudad de Buenos Aires  
Tel: 4383-8025 / Fax: 4383-2202  
[www.eudeba.com.ar](http://www.eudeba.com.ar)

Diseño de interior y cubierta: *Alessandrini & Salzman*

Impreso en la Argentina  
Hecho el depósito que establece la ley 11.723



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

## ÍNDICE

Presentación. DEL AMOR POR LA ROPA A LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROBLEMA ANALÍTICO.....	9
Armando la investigación: Estrategias y construcción de perfiles para el análisis .....	19
Capítulo I. TENDENCIAS GLOBALES EN UNA CIUDAD QUE SE VUELVE CREATIVA .....	25
1. Un contexto amplio: Globalización económica y cultural.....	26
2. ¿Soplar y hacer billetes? Pensando la producción simbólica en relación con la economía .....	34
3. “Flash, neón, luces del centro”. La creatividad y el espacio urbano .....	39
Capítulo II. ¿DISEÑO DE INDUMENTARIA? ¿MODA? ALGUNAS DISTINCIONES Y RELACIONES CONCEPTUALES .....	43
1. Moda de arriba abajo. El esquema de Simmel y discusiones sobre su perspectiva .....	45
2. El diseño y la producción de indumentaria como cultura material .....	49
3. Diseñadores profesionales.....	50
4. La producción de indumentaria en las grandes marcas .....	52
5. La indumentaria y la moda como producción simbólica .....	54
Capítulo III. LA INDUSTRIA: UN CONTEXTO ADVERSO QUE ABRE OPORTUNIDADES .....	59
1. Hablemos de números: ¿Qué lugar ocupa el sector de la indumentaria en la producción?.....	60
2. El contexto internacional y las transformaciones en la industria de la indumentaria .....	62
3. Transformaciones estructurales en la industria de la indumentaria local en los noventa .....	67
4. Después de la convertibilidad.....	75
5. Los diseñadores profesionales y su inserción en la industria.....	83
6. La situación productiva de los diseñadores-empresarios.....	86

7. Una industria con potencial donde persiste la incertidumbre.....	93
Capítulo IV. LA MÁQUINA DE HACER DISEÑADORES .....	97
1. La puesta en marcha de la carrera .....	99
2. La carrera DIT en números .....	110
3. La visión de los graduados.....	114
4. Los diseñadores como docentes .....	115
5. La FADU como motor de actividades .....	117
Capítulo V. DISEÑO PARA TODOS: INSTANCIAS DE INTERMEDIACIÓN.....	123
1. Políticas públicas: Relaciones, difusión y microcréditos.....	125
2. Iniciativa privada: Premios, vidrieras y escenarios .....	135
3. La prensa: Una función pedagógica y la relación con el campo artístico.....	145
4. Resultado conjunto: La puesta en valor del diseño .....	155
Capítulo VI. CAMBIÁNDOLE LA CARA A UN BARRIO: .....	
LOS ESPACIOS DEL DISEÑO .....	157
1. Vivir de prestado. <i>Under</i> , música y <i>Bond Street</i> .....	158
2. Nosotros somos. Diseñadores del Bajo .....	161
3. Cada uno es como es, en un mismo barrio.....	164
4. ¿Qué pasó en Palermo Viejo? .....	171
Capítulo VII. DISEÑADORES, UN ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA ADAPTACIÓN SIMBÓLICA DE LOS SECTORES MEDIOS.....	175
1. Los diseñadores-empresarios en el entramado social local .....	177
2. Un espíritu emprendedor .....	180
3. La competencia: Construimos juntos, convivimos armónicamente.....	183
4. La UBA, una carrera de obstáculos que templó el espíritu.....	186
5. Hacer ropa: Un oficio que impregna los recuerdos de infancia.....	187
6. Todo a pulmón: Hacerse empresario a pesar de.....	189
7. Concursos: Formación y prestigio .....	194
8. La tercerización y el dilema ante la informalidad.....	197
Comentarios finales. LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE VALOR SIMBÓLICO .....	205
Bibliografía .....	213
Lista de siglas y abreviaturas.....	220
Agradecimientos.....	221

Presentación

DEL AMOR POR LA ROPA A LA  
CONSTRUCCIÓN DE UN PROBLEMA ANALÍTICO

Cuando empecé a trabajar en el proyecto de investigación que dio como resultado este libro, tenía muchos más interrogantes que certezas. Como muchos estudiantes de ciencias sociales, intenté que mis deberes académicos se encontraran en algún punto con mis intereses personales. Así que, durante el año 2001, al calor de un clima cultural donde el afán de lucro podía parecer irrisorio, y mientras cursaba seminarios de investigación de la carrera de sociología, me propuse un proyecto que reuniese algunas de las experiencias que por ese entonces me parecían interesantes o me llamaban la atención, y que en cierta medida combinaban la ebullición creativa del momento con ciertos destellos de un futuro que incluía la recuperación económica. Además, se trataba de cosas que, en todo caso, consumían una porción importante de mi tiempo libre y tenían que ver con música, noche, moda, pero donde además, una suerte de intuición sociológica me decía que había algo interesante para decir sobre eso, un tema para explorar y analizar en profundidad.

Durante los años noventa, al tiempo que se neoliberalizaba el país, sucedían cosas que fueron significativas en relación con la circulación y valorización simbólica de algunos productos: junto con la TV por cable llegaba MTV, nacían los *shoppings*, que se llenaban rápidamente con productos de marcas “de afuera”, los hipermercados se multiplicaban a lo largo y ancho del entramado urbano junto a ofertas de textiles importados, la publicidad de “La llama que llama” provocaba carcajadas mientras se privatizaban las empresas de servicios públicos y se contrataban servicios de internet que abrían una ventana al mundo. En el marco de esas tendencias, algunos tratábamos de esforzarnos para que nuestro guardarropa dejara de ser una

colección de productos genéricos, hurgando en diferentes ferias americanas, a veces incluso cosiendo alguna que otra prenda y buscando tesoros arqueológicos en placares de abuelas y tías en busca de prendas y accesorios que hagan especial un conjunto. Al mismo tiempo, algunos extraños desfiles podían presenciarse en alguno que otro boliche del *under* céntrico porteño donde muchas veces las modelos eran reemplazadas en esas improvisadas pasarelas por *drag queens*.<sup>1</sup>

Al despuntar los años dos mil, cada vez más y más estudiantes elegían inscribirse año a año en carreras de diseño en la ciudad de Buenos Aires. También comenzaban a presentarse diferentes iniciativas privadas, empresariales, junto a incipientes políticas públicas apuntando al desarrollo del diseño, y poco a poco comenzaba a hablarse de diseño de indumentaria en los suplementos de diarios y revistas especializadas. Paulatinamente, en el mapa de la ciudad se fueron definiendo diferentes espacios y zonas donde se manifiesta este tipo de diseño, destacándose la concentración de una serie de locales comerciales en el barrio de Palermo que le fueron imprimiendo una nueva dinámica a ese espacio urbano que empezaba a ser cada vez más identificado en la ciudad de Buenos Aires como epicentro de lo *trendy*.

Pero, en el marco de estas transformaciones que pueden parecer triviales, el problema a analizar resulta mucho más significativo que estos comentarios sobre hábitos de consumo, o itinerarios festivos y ociosos por la ciudad. Dentro de lo que aparece como trivial, a veces asociado al glamour o la frivolidad, en este tipo de prácticas es posible observar mecanismos económicos, sociales y culturales, que sostienen miles de puestos de trabajo, que producen miles de pesos en ganancias, e incluso –poco a poco– moldearon la imagen de algunos barrios de Buenos Aires y la percepción misma de la ciudad proyectada hacia afuera.

Entonces, si bien, el punto de partida de este trabajo aparece en relación con una serie de elementos que me llamaban la atención en la bisagra temporal del cambio de milenio, veremos que, hilvanándolos en una línea de análisis, estos hechos observados conjuntamente empiezan a contarnos

1. Hombres que se visten y actúan como divas, con una intención primordialmente histriónica o satírica y de entretenimiento, exagerando los rasgos y cualidades estéticas asociadas popularmente a la feminidad mediante la utilización de vestuario extravagante, peinados exuberantes y pronunciado maquillaje.

la historia de transformaciones y procesos más amplios. Hechos y procesos que, de alguna manera, contribuyen a explicar cómo hoy podemos encontrarnos con una oferta diversificada de producción local en indumentaria marcada por la impronta del valor agregado del diseño, a que podamos comprender la emergencia de trayectorias de diseñadores que se hicieron empresarios y cuyas apuestas resultaron exitosas tanto simbólica como económicamente y a que podamos analizar cómo la producción simbólica se articula con la producción material y económica, y es posible comprender la producción de valor simbólico sobre la base de la intervención de un conjunto de personas, sus relaciones e intermediaciones, entre otras cosas.

Así aquí abordaremos estos procesos mediante el análisis de la conformación de un espacio de producción específico: el del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires entre los años 2000 y 2005, entendiendo que en este período se da un proceso de desarrollo y consolidación del mismo como actividad y espacio de producción, a la vez que se manifiesta su valoración y legitimación desde distintos sectores.

Para devanar este entramado, es necesario tener en cuenta diferentes elementos y procesos, entre ellos, particularmente, la formación de una carrera universitaria y el contexto económico centrado en la situación de la industria textil y de la confección local. Esto se relaciona con la acción de un importante centro educativo: la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT), de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Esta carrera, sus egresados y quienes trabajan en relación con ella tuvieron un papel importante en la creación de espacios institucionales ligados al desarrollo, puesta en circulación y valorización de esta rama del diseño.

El objetivo, entonces, es realizar un recorrido que permita entender el proceso de valorización, legitimación y creciente autonomía que adquiere la producción de diseño de indumentaria desde el año 2000 en adelante, proceso que involucra la acción de un conjunto de diferentes actores e instituciones que excede el desarrollo específico de la carrera en la FADU. El exponente más interesante y dinámico dentro de este proceso –para este enfoque–, lo constituyen los diseñadores profesionales, particularmente, una parte de los egresados de la carrera DIT, que durante el período señalado se

convierten en empresarios, desarrollando trayectorias exitosas a nivel profesional y, a veces también, comercialmente.<sup>2</sup>

Si bien la actividad de estos jóvenes diseñadores comienza a desarrollarse a mediados de los años noventa, cuando egresan de la universidad, es a partir de 2000-2001 que su producción empieza a hacerse más visible, al tiempo que aparecen en la ciudad de Buenos Aires eventos como la semana de la moda local, bautizada como BAF Week, que fue convirtiéndose en uno de los escenarios clave para la circulación, en términos de visibilidad, de la producción de los diseñadores.

Éstos, entre otros elementos que se dan simultáneamente, constituyen algunos primeros indicios de una acción colectiva intensa, que nos permite pensar en un espacio de producción específico en conformación.

Hacia el año 2005, esos diseñadores-empresarios que habían sido parte de las primeras camadas de egresados de la carrera de DIT ya contaban con una carrera profesional consolidada a lo largo de unos diez años de experiencia. Tiempo durante el cual lograron desarrollar y sostener económicamente sus empresas –incluso atravesando la crisis de 2001-2002– y también, simbólicamente habían logrado el reconocimiento local y, en algunos casos, con proyección internacional. Por otra parte, para ese entonces, los diferentes espacios institucionales relacionados con el diseño de indumentaria y este particular tipo de producción han logrado consolidarse, definirse, y las reglas específicas de competencia que rigen en los mismos comienzan a vislumbrarse más claramente. Si quisiéramos buscar un hito, podría decirse que ese momento de consolidación y reconocimiento coincide con el nombramiento de Buenos Aires como “Ciudad de diseño” por parte de la UNESCO en ese mismo año.

2. Carreras afines al diseño de indumentaria se dictan en distintas universidades del país, públicas y privadas, que en su mayoría, se concentran en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, en instituciones como la Universidad de Palermo; la Universidad Argentina de la Empresa (UADE); la Universidad de Belgrano; la Universidad de Morón; y la UTN; y en el interior en la Universidad de Concepción del Uruguay, Entre Ríos; en la Universidad Empresarial Siglo 21 de Córdoba; y en la Universidad de Mendoza, entre otras. Sin embargo, la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU, se destaca por haber sido pionera en la materia y haberse ganado el reconocimiento internacional gracias a los trabajos y logros de sus egresados y docentes, siendo además la carrera del área con mayor cantidad de estudiantes.



De esta manera, aunque en una primera instancia los diferentes elementos mencionados pudieran llegar a parecer dispersos y aislados, es en la combinación de todos ellos donde podemos observar un proceso de conformación de un espacio de acción y de producción específico, que a la vez que se relacionan con procesos más amplios que trascienden esa especificidad.

Teniendo estos elementos en cuenta, los capítulos de este libro apuntan a desentramar una serie de procesos complejos que responden a algunos interrogantes: ¿Cuáles son los elementos principales –actividades, relaciones, funciones y lógicas sociales, culturales y económicas– que entran en juego en la producción de diseño de indumentaria local? ¿Cómo se produce colectivamente el valor simbólico “diseño” en el caso de la indumentaria? ¿Cómo se dan los procesos de producción, circulación y legitimación de ese diseño? ¿Qué puede decirnos el desarrollo de esta actividad particular respecto de procesos sociales más amplios?

Para responder estas cuestiones, y resolverlas conjuntamente es necesario indagar sobre la manera en que este tipo de producción se inserta –entendida en términos materiales– en el contexto económico-industrial local; en el rol del sector educativo y de la profesionalización en relación con los diseñadores egresados de la universidad y sus productos; y sobre los espacios e instituciones propias del diseño de indumentaria, su relación con la prensa, la crítica y el público especializado y sobre el rol de las políticas públicas que apuntan al desarrollo del diseño. A la vez, es necesario tener en cuenta transformaciones culturales, sociales, económicas y políticas que a nivel global y particularmente a nivel local introducen cambios en la producción, circulación y apropiación de objetos culturales.

A partir de distintas estrategias cualitativas y un trabajo simultáneo con indicadores cuantitativos, que me permitieron un acercamiento al contexto estructural, podemos pensar y comprender la forma en que se produce diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, teniendo siempre presente que se trata de un tipo de producción específica que es a la vez económica y simbólica, individual y colectiva. Esto implicó por un lado, trabajar sobre los cambios estructurales que se dieron en el país a nivel económico, político, social y cultural, durante la década del 90, y entender cómo surge este tipo específico de diseño en ese contexto y es desarrollado específicamente por diseñadores-empresarios como un emergente de ese contexto.

Los elementos mencionados permiten mostrar cómo una desarticulación respecto del sector industrial específico y la situación recesiva en que éste último se encontraba generan una fisura, que ampliada por la crisis de 2001-2002, contribuye a que las trayectorias individuales logren expresarse en la forma de diseñadores-empresarios que contribuyen con sus acciones al mayor desarrollo y generación de autonomía de la actividad, cuya productividad económica y simbólica aumentó de manera notable en el transcurso de unos pocos años. De esta manera, en un contexto que en muchos aspectos puede caracterizarse como adverso, se produce la conformación de un campo de acción específico que en un corto período de tiempo logra desarrollar autonomía, instituciones, espacios, reconocimiento y legitimidad para su producción, en el marco de una innovación creativa en la producción de vestimenta.

El espacio de producción de moda e indumentaria local se revitaliza, entonces, con la presentación de nuevos productos simbólicamente complejos que llevan inscripto el atributo de diseño, de la mano de la emergencia de estos nuevos productores cuya capacidad de innovación y de producción de valor agregado se hará visible. Así como el conocimiento específico que detentan en tanto profesionales, será incorporado paulatinamente por otros actores y sectores de la industria textil y de la confección. Por otra parte, se entiende aquí que esa innovación mencionada no sólo tiene que ver con las capacidades de ejecutar la producción material, estética y funcional, adquiridas en el marco de una carrera universitaria, sino con ciertas habilidades empresariales adquiridas en el desarrollo de las trayectorias individuales, elementos que convergen en un *habitus* particular que se empapa de un “espíritu emprendedor”.

Los diferentes capítulos buscan analizar estos procesos, sobre la base de algunas preguntas básicas.

*¿Dónde estamos parados?* El primer capítulo propone la lectura de un contexto donde ubicar el surgimiento del diseño profesional en el caso de la ciudad de Buenos Aires. Para eso, retoma las principales discusiones en torno al problema de la producción simbólica, la economía relacionada con la creatividad y la profesionalización de diferentes actividades en el marco de procesos globales que, sin embargo, guardan características particulares

en la coyuntura local. Estos procesos más generales resultan importantes para echar luz sobre algunos aspectos que hacen a la circulación de nuevos productos culturales, como el diseño de indumentaria, entendido como tal, mundial y localmente.

*¿Hablamos de diseño, hablamos de moda?* El hecho de que el análisis se vuelque sobre el diseño de indumentaria, hace que sea necesario plantear aquellas cuestiones que tienen que ver con análisis realizados a propósito de la producción de moda, demarcando límites y zonas borrosas que se superponen. Comprender que la moda no es un fenómeno unívoco y homogéneo sino que estamos frente a un sistema complejo que encierra espacios y lógicas de producción (tanto económicas como simbólicas) muy disímiles nos permitirá abrir nuevos interrogantes y aprovechar sus resultados en este enfoque permitiendo que el trabajo permanezca vinculado a nuestro contexto cotidiano.

*¿Qué pasaba con la industria cuando se desarrollaron las trayectorias de los diseñadores-empresarios?* Continuando la idea de plantear el contexto de emergencia del diseño de indumentaria local, ya que para comprender el desarrollo del diseño de indumentaria como disciplina a nivel local y la autonomía que fue ganando, es central comprender la relación entre los diseñadores y el mundo de la producción y del trabajo en el sector específico donde “naturalmente” debería darse su inserción laboral: la industria textil y de la confección. Así, el tercer apartado pone el foco sobre la situación y coyuntura del sector industrial relacionado con la producción de indumentaria, en cuyo contexto se enmarca la producción de los diseñadores y que da cuenta de un escenario *a priori* adverso para el desarrollo de su actividad, que tuvo que ver con la retracción que sufrió el sector textil y de la confección en esa década, fundamentalmente como resultado de la apertura económica y la convertibilidad del peso al dólar. Esto resulta necesario para comprender las características del contexto del sector productivo de la indumentaria para el momento en que las primeras camadas de diseñadores debieron insertarse en el mercado de trabajo en esa coyuntura económica particular, desde mediados de la década del 90 en adelante y desarrollar distintas estrategias para poder lograr un la producción material de sus diseños.

*¿Qué pasaba con la universidad en relación con eso? ¿Cómo impactan en la formación profesional los aspectos económicos mencionados más arriba?* Siguiendo esa línea, el cuarto capítulo se ocupa del otro componente central para comprender el surgimiento de los profesionales del diseño: si estamos hablando de profesionales, estamos hablando de una formación específica, estamos hablando de un contexto educativo que hace a su desarrollo. En este punto, nos centraremos fundamentalmente en la carrera Diseño de Indumentaria y Textil, que se dicta en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, que entendemos funcionó como un importante motor institucional para el desarrollo de esta actividad, que contribuyó significativamente para que la producción en diseño de indumentaria ganara autonomía.

La construcción curricular, la evolución en cuanto a la matrícula de estudiantes y la propia percepción de los diseñadores respecto de su formación y su propio papel más tarde como formadores de profesionales, brinda elementos interesantes para entender tanto las trayectorias de los diseñadores; así como la institucionalización del diseño de indumentaria en torno a la UBA, permite comprender algunas de las características que adoptó la circulación de este diseño hacia un público más amplio. La combinación de estos aspectos permite formar una idea de un punto central a los efectos de este trabajo: la constitución del diseñador como profesional, producto de una carrera universitaria con una currícula académica y particularidades específicas, que definen la manera en que se forma a los estudiantes en una nueva disciplina, al mismo tiempo que la propia actividad encuentra un importante espacio institucional para impulsar su desarrollo.

*¿Qué tipo de apoyo recibió la actividad de estos diseñadores? ¿Cómo se hizo conocido el diseño? ¿Qué tipo de intermediaciones se dieron para que el diseño circule en un público más amplio?* Para poder entender, entre otras cosas, cómo comenzó a circular el diseño de indumentaria, en el quinto capítulo, entonces, el foco está puesto en los principales actores e instituciones vinculados al diseño de indumentaria y su circulación en la ciudad de Buenos Aires, poniendo particular atención a las diferentes formas de intermediación, donde el rol de los distintos agentes implica una instancia de evaluación y selección que se expresa en instancias de reconocimiento más o menos formales. Esto involucra a los propios diseñadores, así como una se-

rie de agentes vinculados que actúan como mediadores, clientes, promotores, etc. Junto con las políticas públicas que, principalmente en la ciudad de Buenos Aires, apuntaron al fortalecimiento y difusión del diseño, así como los diferentes concursos, desfiles y otras actividades que se organizaron y contribuyeron a dar visibilidad a la producción de los diseñadores, aparece centralmente el armado de una semana de la moda local que permitiera dar un marco y concentrara las colecciones de los diseñadores en desfiles y *showrooms* dos veces al año, facilitando en ese espacio las interrelaciones entre diferentes agentes y la prensa especializada que tuvo un papel central para vincular esta producción específica con el público amplio y contribuir a ampliar la clientela. En una suerte de rol pedagógico, es la prensa la que construye un pasado y explica de qué se trata el diseño, encarnado en la categoría “diseño de autor”. Recorriendo estas diferentes iniciativas, se destaca en el capítulo la participación de distintos intermediarios que activaron de distintas maneras la circulación simbólica del diseño, de manera tal que pudiera ser reconocido y “léído” como tal, trascendiendo los espacios de producción restringida.

Tanto estas intermediaciones como el desarrollo del propio diseño de indumentaria encarna en una serie de relaciones entre diferentes actores que participan en la producción simbólica relacionada con el diseño de indumentaria activamente. Estas relaciones son intensivas en contactos cara-a-cara, es decir, que estamos frente a relaciones y redes de contactos que se activan y reproducen en espacios específicos. En ese sentido, la intención del sexto capítulo es realizar un recorrido por los espacios concretos y geográficos por donde fue transitando el diseño local. Esto nos permitirá rastrear y diferenciar, espacial y cronológicamente, fases o etapas de su propia conformación como espacio de producción a medida que gana visibilidad y autonomía. Por eso, pondremos atención especialmente en los espacios que el diseño de indumentaria fue ocupando a lo largo de su desarrollo y los cruces con otras esferas de actividad con las que se superpuso ese tránsito por los distintos espacios, ya que estos elementos aportan datos importantes para comprender las dinámicas de producción. Bajo esta perspectiva, el recorrido del diseño en el mapa urbano aporta elementos para la comprensión de las estrategias de los actores en su desarrollo y posicionamiento como productores legítimos, individual y colectivamente. Fundamentalmente nos

ocuparemos de la distribución espacial de los locales de diseñadores en relación con el creciente desarrollo de la disciplina, en la medida en que va generando su propia autonomía y su visibilidad como nueva producción. En líneas generales, se muestra cómo el diseño de indumentaria local, a medida que se fortalece como espacio de producción reconocido y gana reconocimiento y autonomía, se va cristalizando en emprendimientos económicos que priorizan lo creativo en su constitución. Los distintos espacios que el diseño recorre en distintos puntos de la ciudad, permiten hablar también de una relación con su público y clientela, que va cambiando en su composición y características en esa interrelación con los espacios.

*¿Quiénes son estos diseñadores-empresarios, sociológicamente hablando? ¿Cuáles son sus trayectorias? ¿Cómo lograron volverse empresarios y sostener sus estructuras productivas?* En el último capítulo, nos ocuparemos de poner el foco específicamente en los diseñadores-empresarios, trabajando sobre sus trayectorias, sus perfiles y trabajos y otros elementos que contribuyen a dar cuenta de la constitución local de un nuevo espacio de acción y producción: el del diseño de indumentaria. Particularmente, se trata de diseñadores que han hecho la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA y constituyen una de las primeras camadas de egresados (años 1993-1995). Son a quienes la prensa especializada y las distintas instancias de legitimación y puesta en valor de su trabajo pueden referirse actualmente como diseñadores “consagrados”. Si bien hay diferencias en sus trayectorias (a pesar de tener la misma formación, el grupo no es un todo compacto u homogéneo), analíticamente encontramos elementos comunes que, por decirlo de alguna manera, han hecho a la construcción de su lugar en el mundo y de su legitimidad y prestigio, así como algunas particularidades sobre la situación y el armado de la estructura productiva a medida que fueron haciéndose empresarios. Elementos comunes como el valor que le dan a la superación, al hecho de desafiarse a sí mismos desde su propio lugar, se encuentran en lo que analíticamente propondremos como la conformación de un “espíritu emprendedor” que excede la formación profesional específica y se entrecruza con diferentes experiencias en el desarrollo vital en el marco de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios.

De esta manera, podemos problematizar y analizar el desarrollo local del diseño de indumentaria desde una perspectiva de análisis sociocultural, lo cual tiene que ver fundamentalmente con su productividad simbólica, entendiendo que el diseño no sólo insume la producción material y económica del objeto donde se plasma, sino que sobre esa base se imprime un plus de un proyecto que combina estética, funcionalidad y que, además de soportes materiales, debe generar, a partir de la acción de un conjunto de agentes, el contenido simbólico que permite que cierto objeto sea reconocido como un objeto con diseño/diseñado. Esto excede la producción del diseñador e incluye la acción de una serie de intermediarios que, en una serie de espacios y relacionándose de diferentes formas, definen lo que es “diseño”. Puede decirse que el plus de diseño en los productos ofrece la posibilidad de generar mayor valor agregado a un producto y, en un plano más amplio brinda perspectivas de crecimiento económico a la industria local que lo incorpora, pero ¿de qué manera se produce ese valor agregado? Este proceso implica la puesta en marcha de una serie de redes personales e institucionales, y la movilización de una importante energía y capital social, económico y simbólico, donde los espacios cobran una vital importancia, a la vez que permite que comprendamos algunas de las formas en que procesos sociales más amplios se relacionan con la emergencia de estas prácticas productivas particulares.

### **Armando la investigación: Estrategias y construcción de perfiles para el análisis**

Teniendo presentes esas preguntas, y con la idea de describir analíticamente los procesos y relaciones planteados –y con las capacidades que provee un equipo de investigación unipersonal, financiado con los recursos de una beca de posgrado CONICET– se planearon y diseñaron las distintas estrategias para resolver dichas cuestiones.

Así, se decidió hacer un recorte que resultara analíticamente productivo y al mismo tiempo fuera factible cubrirlo en el trabajo de campo. Este estudio se centró en el desarrollo de la espacio de producción del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, fundamentalmente a partir de las trayectorias de un grupo de jóvenes diseñadores que se convirtieron en empresarios, lo cual requirió del análisis de diferentes conjuntos de datos. Un primer conjunto de datos proviene de las entrevistas en profundidad

realizadas a los propios diseñadores entre los años 2002 y 2008, así como con agentes intermediarios, en el marco de observaciones en contexto. Es decir, observaciones en sus locales y espacios de trabajo; distintos espacios de intermediación, tales como desfiles y locales, y espacios urbanos donde encontraron lugar este tipo de producciones.

A lo largo del trabajo de investigación, simultáneamente con el desarrollo del trabajo de campo, se fue depurando y ajustando el interés hacia un tipo específico de productores.

En principio, se apuntó a los jóvenes diseñadores cuyas producciones eran visibles; es decir: con reconocimiento de la prensa y de sus pares, lo cual permitía especular que representaban trayectorias exitosas. Entre ellos surgió, como principal punto en común, algún tipo de relación con la FADU. Luego, más particularmente, con la carrera de DIT, y sus primeros egresados, si bien pueden rastrearse trayectorias de otros diseñadores que hicieron estudios en arquitectura, o diseño gráfico, por ejemplo. Su formación se da en el mismo período, aproximadamente, y es la FADU el espacio de encuentro.

Por lo tanto se optó por trabajar con los diseñadores profesionales; es decir, con aquéllos que realizaron una carrera de grado que los dotó no sólo de un saber específico, sino también de credenciales particulares que habilitan su circulación en aquellos espacios donde el título académico es valorado.

De estas camadas de primeros egresados de la carrera de DIT de la FADU, se decantó la selección hacia aquéllos que, además, devinieron empresarios luego de su graduación. Es decir: que se pusieron al frente de sus propios negocios.

Hipotéticamente, esta selección apunta a hacer foco en aquellos agentes con mayor dinamismo en la producción específica. El hecho de convertirse en “sus propios jefes” habla, por un lado, de un ánimo emprendedor que implica poder llevar adelante toda una serie de roles y relaciones (sociales, comerciales, patronales, etc.) exitosamente. Por otro, indica que, al no insertarse su diseño en lo que sería algo así como “la línea editorial” de una marca previamente establecida, su producción se desarrolla de manera más acorde a sus propios intereses, tanto estéticos como conceptuales y empresariales.



Tal como se mencionó previamente, la intención de este trabajo es dar cuenta de la manera en que se construye la idea de “diseño” como elemento que se produce de acuerdo a reglas específicas, colectivamente, mediante la interacción de un conjunto de agentes.

En tanto producción colectiva, se realizó un mapeo de los diferentes agentes y funciones que entran en relación para llevar adelante este tipo de producción. Esto incluía: diseñadores-empresarios, editores de revistas y suplementos/prensa especializada, directores de carrera, docentes y estudiantes para dar cuenta de las especificidades del sector educativo, Secretario de Cultura, responsables de políticas específicas en el Centro Metropolitano de Diseño para abordar el sector público, responsables de la semana de la moda, responsables de locales multi-marca, estilistas, productores de desfiles, productores de vestuario. También se tomaron casos que aportaran cierta diversidad y plantearan tensiones al analizar a los diseñadores-empresarios trabajando con diseñadores con diferentes trayectorias, trabajando en relación de dependencia por un lado y diseñadores que abandonaron sus emprendimientos/empresas personales, por otro.

Respecto del público, por razones que tenían que ver con el presupuesto y las capacidades de acción que supone un equipo de investigación unipersonal, se decidió trabajarlo de manera acotada, en un sentido restringido, decisión que se sostiene también en términos del marco teórico desarrollado previamente. De esta manera se enfocó el análisis sobre el público “conocedor”, aquellos que concurren a desfiles, eventos y a los locales como clientes y se desarrollaron breves entrevistas en esos contextos que permitieran dar cuenta de sus percepciones sobre el trabajo de los diseñadores y el diseño de indumentaria y la relación con la moda más ampliamente. Esta dinámica permite al mismo tiempo la formación de un público, de consumidores que valoran estos productos y que, en cierta forma, contribuyen a definirlos.

En este trabajo, se tomó el público de manera restringida, entendiendo por ello el conjunto de consumidores “entendidos”, “expertos”, o “iniciados” que, sin llevar adelante tareas de producción o de intermediación específica, participa de los eventos comunes, asistiendo a desfiles, locales, etc., no sólo consumiendo en un sentido pasivo, sino como consumidor activo que contribuye a dar circulación a los productos específicos y los dota de

valor en la medida que está en juego justamente ese carácter de “entendido” en la materia.

Esto quiere decir que se apunta a la relación con el público que compra materialmente objetos de diseño, en este caso indumentaria, pero que también participa activamente de desfiles, pedidos especiales a los diseñadores, etc. para lo cual se realizaron entrevistas cortas, informales, en las distintas semanas de la moda, a la salida de los desfiles y en *showrooms* y locales.

Este conjunto de datos fue muy útil para el desarrollo del análisis, pero necesariamente tiene sus sesgos y limitaciones, y al mismo tiempo resulta incompleto en algunos sentidos. De todas formas, los resultados obtenidos permiten salvar estas limitaciones, brindando una idea coherente respecto de las prácticas que intenta analizar. No se trata de brindar una descripción verosímil, sino más bien de profundizar e intentar agotar las fuentes de datos que permitan presentar un objeto de análisis complejo, tomando sus diferentes aristas como preguntas cuya respuestas no implican de ningún modo la suma de las partes analizadas, sino que intentan construir, a partir de ello, un todo superador que explique dichas prácticas desde una perspectiva sociológica.

Complementando esa serie de entrevistas y observaciones y con la intención de describir analíticamente y en profundidad este proceso de conformación de un campo de acción específico, se trabajó también sobre el contexto estructural donde se desarrollaron las prácticas de esos diseñadores-empresarios.

En este sentido, utilizando datos cuantitativos a partir de fuentes secundarias, se cubrió la situación de tres espacios fundamentales: 1) el sector industrial del textil y la confección; 2) el sector educativo abocado al diseño, centrado en la carrera DIT de la FADU; y 3) el sector de las políticas públicas de la ciudad de Buenos Aires abocadas al desarrollo del diseño de indumentaria. Posteriormente, se seleccionaron informantes clave en cada uno de estos espacios para desarrollar una serie de entrevistas que permitieran un acercamiento más profundo a esas dimensiones en relación con la producción de diseño de indumentaria local.

Es importante resaltar que estos datos contextuales resultaron muy importantes al momento de fundamentar la hipótesis de investigación que

guió este trabajo: la idea de que la desarticulación entre el espacio productivo/industrial y el espacio educativo dejó un espacio vacante para la acción de una serie de productores interesados en desarrollar su disciplina y sus carreras individuales. Es decir: lograr en primer lugar la legitimidad y el interés en ese algo específico para lo cual se formaron como profesionales, y luego desarrollar carreras individuales exitosas y con reconocimiento.

Durante las distintas etapas de investigación se fueron ajustando los intereses y el foco en diferentes áreas de producción. Por supuesto que, en un principio, el mayor interés estuvo puesto en los diseñadores y los diversos agentes que participaban de la producción. En un segundo momento, el espacio, particularmente en relación con el desarrollo urbano que tuvo el barrio de Palermo a medida que se desarrollaba esta investigación, cobró una mayor centralidad que no era la esperada inicialmente.

Como consecuencia de estas tensiones, se intentó trabajar a lo largo de los diferentes capítulos distintos ejes que confluyen en el planteo de un análisis descriptivo de un conjunto de prácticas entre las que analizan el desarrollo de un espacio de producción simbólica específico, que vincula el contexto económico productivo con aquellos elementos que hacen a la formación de una carrera profesional universitaria, trayectorias individuales y estrategias productivas que se despliegan a la par que se produce dicha consolidación del campo y las relaciones con distintas instancias de intermediación, junto con los espacios concretos donde estas prácticas tienen lugar dentro de la ciudad.



# Capítulo I

## TENDENCIAS GLOBALES EN UNA CIUDAD QUE SE VUELVE CREATIVA

Para iniciar nuestro recorrido analítico es preciso comprender en qué contexto situamos nuestro análisis. Esto quiere decir que, comprender el desarrollo del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, requiere explorar diferentes dimensiones que se inscriben en las transformaciones sociales, económicas y culturales experimentadas en los últimos años. Esta producción simbólica es fundamentalmente colectiva, urbana, y apunta a segmentos que despliegan diferentes estrategias en las instancias de consumo, donde resultan clave los espacios de circulación y por eso la ciudad cobra un papel relevante en relación con estas prácticas. En este sentido, resulta importante observar el papel que tuvieron los espacios de creatividad en el marco de procesos más amplios y en relación también con aquellos elementos que tienen que ver más directamente con la producción específica.

En primer lugar, nos ocuparemos de marcar algunos puntos respecto del contexto general en que se inscriben estas prácticas: los procesos globales que han transformado las sociedades occidentales durante las últimas décadas y que permiten hablar de una globalización no sólo económico-financiera sino también cultural.

Luego discutiremos brevemente algunos enfoques sobre economía creativa en relación con las industrias culturales, como marco en el que se produce esta dinámica de producción del diseño, que es económica pero que a la vez tiene un importante componente simbólico en la conformación de su valor de cambio.

Por eso, un tercer eje de análisis se ocupará de comentar la tensión entre la disciplina específica del diseño de indumentaria y la industria de la moda, en tanto sector productivo en el que se inserta. En este apartado se

problematiza también el rol de los diseñadores como profesionales y como productores simbólicos, cuya creatividad se pone al servicio de una producción material específica, vinculada a la producción industrial.

### **1. Un contexto amplio: Globalización económica y cultural**

El desarrollo del diseño de indumentaria como disciplina profesional y curricular en la ciudad de Buenos Aires, pensando en el desarrollo de la carrera DIT en la UBA, coincidió con un período de transformaciones estructurales que se dan no sólo en la sociedad local sino también a nivel global. Por eso es necesario referirse a ese contexto general y dar cuenta de sus implicancias sobre los procesos particulares y las especificidades que interesa analizar aquí.

Hablar de globalización a veces resulta problemático, porque se trata de un tópico muy utilizado en las ciencias sociales, pero que sin embargo, dado el conjunto de variadísimos elementos y variables que encierra, resulta complicado a la hora de ser definido con claridad y también resulta complejo sistematizarlo como categoría de análisis. En otras palabras, ¿de qué hablamos aquí puntualmente cuando referimos a procesos globales?

Desde una perspectiva sociológica, en la construcción de objetos de estudio que, en principio, se manifiestan en una tensión entre lo local y lo global requiere tener presente que todo aquello que tiene que ver con dinámicas globales, siempre encarna en manifestaciones que son locales. En este sentido, aparecen fenómenos en los que los procesos globales se instalan en lo local delimitando un espacio concreto para la investigación, como puede ser una ciudad global. Aparecen también formaciones globales relacionadas con actores específicos, lo cual requiere un abordaje que tenga en cuenta ambas dimensiones, por ejemplo cuando se analizan los mercados globales y sus complejos procesos de producción, tal como puede verse en la industria de la indumentaria y la circulación y difusión del complejo de elementos comprendidos como moda. Por último, aparecen procesos de desnacionalización que tal vez siguen jugando en la esfera de lo nacional y que es preciso decodificar. En el marco de estos recortes, estos fenómenos no son necesariamente excluyentes, sino que pueden aparecer combinados como diferentes dimensiones presentes o distintas capas problemáticas a analizar en los objetos de estudio (Sassen 2007:57-60).

En este caso en particular, el foco está puesto en los procesos y condiciones locales, intentando establecer dimensiones nuevas o adicionales para trabajar sobre un tipo de producción simbólica específica que se mueve en una cierta espacialidad local y global, poniendo en cuestión aquellos elementos que se perciben como “simplemente locales” cuando en su composición pueden detectarse múltiples escalas de lo global-local que tensionan la construcción analítica que hacemos de ellos.

### *1.1 Procesos de globalización económica*

En lo que atañe a los aspectos económicos, podemos ubicar estos procesos en el marco de una nueva fase de expansión de la economía capitalista, cuyo desarrollo conlleva cambios importantísimos y complejos en todos los aspectos de la vida social (política, cultura, trabajo, formación de identidades, etc.) y, por lo tanto, también en las relaciones sociales.

Es posible plantear algunos procesos generales que ocurren simultáneamente dentro del fenómeno que se denomina globalización;<sup>3</sup> entre ellos, a los efectos del caso que estamos analizando, cabe destacar los avances científicos y técnicos que redundaron en un incremento de la automatización, informatización, tecnologías de logística y comunicación; entre otros procesos que modificaron sustancialmente la producción en sus diversas áreas: organización, gestión, administración y control. Como resultado de todo esto, por una parte aumentan los volúmenes de producción, no necesariamente correspondido por un mayor nivel de empleo; por otra parte, se habilitan mecanismos de producción transfronterizos que afectan industrias enteras, y, muy particularmente, a sectores como el de la producción textil y de indumentaria.<sup>4</sup>

3. En estos lineamientos generales concuerdan, por ejemplo, Bauman (1999) y Castells (1999), entre otros.

4. En este contexto aparecen factores determinantes de la competitividad en la comercialización ligados al *marketing*, la integración de la marca con el *retailing* y la habilidad de proveerse globalmente a bajos precios. Un claro ejemplo de esto, entre muchos otros, es la firma Benetton, que ni siquiera es dueña de sus puntos de venta. Los costos totales de los mismos, incluyendo la responsabilidad sobre los empleados, corren por cuenta del operador, que debe mantenerlo de acuerdo a las reglas de la

En este sentido, la apertura de los sistemas económicos implica la disminución de políticas estatales proteccionistas y reguladoras, un aumento del volumen del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros y la interpenetración de las industrias a través de las fronteras nacionales. En el caso argentino, la apertura del país a las importaciones de diversos orígenes durante el periodo de la convertibilidad del peso al dólar, también denominado “uno a uno”, resulta clave para comprender el deterioro de la industria textil local durante la década del noventa, tal como veremos más adelante.

En relación con estos procesos, también se registra una tendencia hacia la flexibilización y el deterioro de las condiciones de trabajo, así como al aumento de las tasas de desempleo, y una caída del nivel de empleo en general. Al mismo tiempo se registra un deterioro de las relaciones laborales, la segmentación de la fuerza de trabajo y una tendencia al descenso de las remuneraciones, debido a que las empresas deben reducir costos y maximizar la productividad.

Además, en este nuevo contexto, los trabajadores se trasladan mayormente al sector de producción de servicios, porque el avance técnico y la automatización los desplazan de la producción primaria. Los diferentes procesos que acompañan este fenómeno acentúan la individualización de quienes buscan insertarse en el mercado de trabajo, haciendo que la idea de que devenir “su propio jefe” o un “empresario” resulte más plausible y tenga mayores perspectivas de éxito que en contextos históricos anteriores. Las trayectorias de los diseñadores, que se desarrollan con mayor profundidad en el último capítulo, son emergentes de estas dinámicas.

Partiendo de esta base, comienzan a pensarse relaciones a nivel global, mundial y transnacional, que abarcan estas nuevas dinámicas que no se reducen a la mera sumatoria de procesos nacionales sino que están

---

firma Benetton, con una decoración especial, y vender sólo productos de la firma. Benetton es, en sí, una empresa que manufactura, pero, más aun, es un sistema que controla la producción tercerizada y el *retailing*. Como manufacturadores, se ocupan del diseño, crear los talles, corte, teñidos, control de calidad, equipamiento de los locales y envíos de las prendas. A la manera de su contraparte alemana Boss, ellos subcontratan mano de obra intensiva en confección. En ambos casos las ventas son altas y existe un gran valor agregado en la producción (Phizacklea, 1990:14-16).



conformadas por redes de relaciones entre polos productivos y espacios de circulación de determinados productos que tienen rasgos novedosos y originales: por ejemplo, muchos de los productos dejan de ser nacionales. Esquemáticamente y de manera simplificada, una casa matriz puede producir en uno o más países, tener varias franquicias y puntos de ventas en distintas ciudades del mundo, y encargarse de la imagen y comercialización de marca y de la logística de distribución del producto desde la casa central. Así, las particularidades y coyunturas de producción locales siguen vigentes, pero se entremezclan y articulan con las especificidades de estos circuitos globales.

De esta manera, se plantea una dinámica de fuerzas globalizadoras y localizantes que actúan conjuntamente; las primeras obedecerían, predominantemente, a los movimientos y variables económicas, mientras que las segundas estarían más ligadas al tipo de dinámicas sociales, políticas y culturales particulares.

Entonces se va conformando un escenario global, pero a su vez fragmentado respecto de sus actores sociales, quienes se autodefinen e identifican cada vez más con estilos de vida que comprenden un conjunto de vivencias y experiencias relacionadas con el consumo, y ya no tanto con una pertenencia a determinada clase social, en un sentido clásico (Bauman, 2003). Claro que, por estar fuertemente vinculados al consumo, estos estilos de vida no son de libre elección, sino que responden a posibilidades económicas e ingresos determinados: además, al cruzar transversalmente los distintos sectores sociales, contribuyen a erosionar la idea de clase social. En este contexto, se define entonces un complejo tejido de relaciones sociales en el que participan actores locales y transnacionales que moldean la complejidad de la producción económica y cultural.

### *1.2 Procesos de globalización cultural*

Siguiendo con el planteo anterior, durante los últimos años, se registra un efecto de relativa homogeneidad en las grandes ciudades del planeta y en sus habitantes, especialmente entre aquellos sectores medios y altos que pueden acceder a ciertos niveles de consumo. En este sentido, en cualquier metrópoli se pueden encontrar las mismas marcas globales, centros comerciales similares, pero no sólo eso. En términos de oferta gastronómica, por ejemplo, encontramos cadenas de comidas rápidas, aunque también,

en menor escala, aparece una oferta de especialidades nacionales con comidas mexicanas, japonesas y árabes; así como los restós y la “comida de autor”, que no son un invento surgido en el barrio de Palermo. Los *man-gas* japoneses circulan tanto como la música africana, la práctica del yoga, el *street wear* londinense, el cine iraní, los vinos argentinos o chilenos, y otros elementos “exóticos” que pueden entenderse como consumos que van construyendo y moldeando diferentes estilos de vida en relación con estas selecciones y recortes de diferentes *backgrounds* culturales. Parafraseando a Williams (1985:177), en Buenos Aires es posible trabajar en una multinacional con base en los Estados Unidos, manejar un auto alemán, cenar sushi japonés mientras se mira un documental producido en Finlandia sobre fútbol, al tiempo que se siente una sensación patriótica y un cálido orgullo de ser argentino al ver a “la mano de dios” convertir uno de los goles más tramposos de la historia.

En estos procesos podemos decir que nos encontramos ante un extenso y multifacético sistema global de aglomeraciones de productos culturales en torno a los cuales se definen identidades, más o menos volátiles, ligadas a estilos de vida.

A pesar de los efectos negativos que tiene la cultura comercial de masas sobre muchas de las formas tradicionales de producción, la globalización no parece apuntar a una uniformidad cultural, sino, más bien, a aumentar la variedad de opciones que se ofrecen a los consumidores individuales (Power y Scott, 2004:13). Así, la globalización cultural refiere a la transmisión a través de las fronteras nacionales de formas variadas de arte y medios (Crane en Kawashima, Crane y Kawasaki, 2002). Esta circulación ocurre generalmente entre países avanzados o en desarrollo, especialmente aquéllos que constituyen mercados para los medios o que poseen suficientes niveles de ganancias para invertir en arte e instituciones artísticas. Pero esto no implica la presencia de una cultura global homogénea, sino que se trata de un fenómeno complejo y diverso, compuesto de diferentes culturas globales que tienen sus orígenes en elementos variados que provienen de diferentes naciones y regiones.

En las últimas décadas, grandes cambios operaron hacia un aumento del carácter global de las relaciones que afectan las prácticas sociales. Estos cambios incluyen: 1) el desarrollo de prácticas transnacionales que trascienden las naciones-estado individuales, generando inmensos flujos de capital,

dinero, bienes, servicios, gente, información, tecnologías, políticas, ideas, imágenes y regulaciones; 2) prácticas que no se originan en todas partes del mundo de manera equivalente. En este sentido, la globalización es capitalista, con un rol hegemónico de los países del Atlántico Norte y Japón, que a su vez dependen de sitios particulares localizados para su desarrollo e influencia, particularmente grandes ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Tokio, Londres o Beijing, por mencionar algunas (Lash y Urry, 1994:280-1).

Esta circulación de elementos refiere a un proceso en el cual una serie de flujos culturales producen ambas cosas: en primer lugar, al relacionar paquetes de cultura que comparten elementos que previamente estaban aislados, produce el doble efecto de estar en presencia a la vez de una homogeneidad cultural y un desorden cultural; en segundo lugar, da lugar a culturas transnacionales, que pueden entenderse como genuinas “terceras culturas” orientadas más allá de las fronteras nacionales (Featherstone, 1990). La variedad de respuestas al proceso de globalización claramente sugiere que hay poco espacio para una cultura global unificada; más bien se trata de culturas globales, en plural, (Featherstone, 1990:10), cuyos elementos aglutinadores se corresponden con productos e insumos culturales que se adaptan a diferentes matrices de consumo y estilos de vida.

Esto último resulta interesante para pensar los circuitos internacionales de circulación de ciertos productos simbólico-culturales que a su vez son económicos y que anclan en lugares específicos dentro del mapa urbano, como es el caso de la producción en diseño de indumentaria en Buenos Aires. De alguna manera, los productores “hablan un mismo idioma” e interpelan a un público global que comparte esos códigos y que se relaciona simbólicamente con sus productos.<sup>5</sup>

La tensión local-global toma un matiz grisáceo cuando se observan las características particulares de ese espacio urbano. El barrio de Palermo, en la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, presenta un conglomerado de diseño emergente que, con el desarrollo de sus actividades, cambió la dinámica y el aspecto del barrio, tal como veremos en el Capítulo VI. En este caso, productores y consumidores valoran ciertas cuestiones locales que se entienden

5. En ese sentido podemos pensar la participación del turismo internacional, como público que activamente colaboró como motor de la demanda de diseño de indumentaria en Buenos Aires durante los años que siguieron a la crisis.

como auténticas, propias de este espacio urbano y de su gente, pero que al mismo tiempo, están en sintonía con ciertas sensibilidades de las grandes urbes globales, siendo asimilables al barrio del SOHO,<sup>6</sup> en Nueva York –que se ganó el homenaje de los agentes inmobiliarios que comenzaron a llamar Palermo Soho a esa zona de la ciudad–, pero que también es comparable con el barrio de Prenzlaurberg, en Berlín, y otros barrios de grandes metrópolis. Sin embargo, no nos encontramos ante réplicas barriales homogéneas. Frente a coyunturas similares, frente a procesos de transformación espacial que, a primera vista, pueden plantearse como equivalentes, las acciones y estrategias desplegadas son diferentes y hablan de las características particulares de los grupos sociales que les dan origen.

Así, las grandes ciudades son los espacios donde los procesos globales adquieren expresión concreta y localizada y es allí donde las contradicciones de la globalización se expresan más visiblemente. En estos espacios convive una gran concentración del poder económico y empresarial con importantes proporciones de habitantes en situaciones desfavorecidas (Sassen, 2007:163). Ciertos grupos urbanos comparten formas de consumo, sociabilidad y sensibilidades similares. Se da una “compresión espacio-temporal” de varios flujos que mantienen a las personas interconectadas y conscientes de estas interconexiones. Esto crea la ilusión de un achicamiento del tamaño de la “sociedad internacional”, se produce una ilusión de inmediatez, de tener todo virtualmente al alcance de la mano, desde un vaso de café de Starbucks, hasta una *delicatessen* de comida molecular, pasando por ítems de diseño para el hogar y vestir que remiten a las últimas novedades globales y que son valorados ante todo simbólicamente.

En relación con estos procesos, se puede observar una multiplicidad de productos culturales que se ponen en circulación desde fines de los años ochenta a nivel global y que impactan en la región y particularmente en la

6. El SoHo en Manhattan, Nueva York (USA), recibe ese nombre ya que hace referencia a la zona que se encuentra al sur de la calle Houston (en inglés: “South of Houston Street”), y en referencia al barrio del mismo nombre de la ciudad de Londres. Durante los años 1960 y 1970, se perfiló como un barrio de artistas, gracias a los bajos precios inmobiliarios. Las antiguas fábricas se convirtieron en *lofts* y estudios. En los años siguientes, el barrio subió en la escala socioeconómica, lo que llevó finalmente a un éxodo de la mayoría de artistas, quedando un nuevo paisaje de galerías, boutiques, restaurantes exclusivos y *yuppies* como nuevos inquilinos.

ciudad de Buenos Aires que, durante la década del noventa especialmente, registró importantes transformaciones que poco a poco la fueron moldeando y ubicando como una ciudad global.

En el marco de esos procesos, que afectaron también a otras ciudades latinoamericanas, se inicia la implementación de servicios de TV por cable, abriendo la llegada directa a contenidos de cadenas de televisión como, por ejemplo, *HBO*. La industria de la música se expande, particularmente la de habla inglesa que se distribuye mediante las grandes compañías discográficas. En relación con esto, es significativo el desarrollo que cobra la cadena *MTV*,<sup>7</sup> que comienza a generar franquicias regionales como *MTV Europe*, *Latin America* o *Asia*, que mayormente distribuye como contenido videos musicales de los Estados Unidos o británicos, producidos por los grandes conglomerados discográficos, junto con algunos artistas locales. En la estética de esos videoclips, surgen elementos que combinan la producción musical, el diseño de la indumentaria, del mobiliario o elementos decorativos, así como la estética de la propia imagen, donde emerge un conjunto que genera su propia significación.

Las transformaciones globales también introducen los avances tecnológicos realizados en materia de comunicaciones y de circulación *on line* con el desarrollo de Internet, que habilitan y hacen posible la circulación de productos culturales más segmentados, incluso aquéllos considerados *under*, o contraculturales.

En la ciudad de Buenos Aires se da un proceso de actualización respecto a las tendencias globales, a la vez que se segmentan marcadamente los espectros de consumos juveniles. Como se verá desarrollado en el último capítulo, son estos cúmulos de tendencias juveniles, en cierta medida *under*, los que brindan la plataforma inicial para la circulación del trabajo de los diseñadores de indumentaria locales que se iban convirtiendo en empresarios.

Es en la galería *Bond Street* donde se instalan sus primeros locales, con un público que, aunque no en todos los casos era capaz de incorporar enteramente el concepto de diseño que allí se mostraba, al menos podía definirse como en busca de “algo diferente” o “alternativo”, palabra que marcó el léxico de la generación de jóvenes de la segunda mitad de los años

7. *MTV en Español* se lanza para toda Latinoamérica en octubre de 1993 y en 1999 se abre la señal *MTV Argentina* con estudios instalados en la ciudad de Buenos Aires.

noventa, y que posteriormente, a partir del año 2000, aproximadamente, sería reemplazada muchas veces por “independiente”<sup>8</sup> a la hora de expresar estas transformaciones en general. Mientras que “alternativo”<sup>9</sup> o “moderno” podía remitir a una actitud más bien general –como señala Urresti (en Margulis, 1997:235-236)–; la categoría de “independiente” tiene que ver más estrictamente con distintos espacios y formas de producción y, en el caso de Buenos Aires, se verá relacionada particularmente con el cine y el diseño, pero también editoriales, compañías de teatro y sellos discográficos que tendrán una visibilidad cada vez más importante al avanzar los primeros años del siglo veintiuno.

## **2. ¿Soplar y hacer billetes? Pensando la producción simbólica en relación con la economía**

Dado el marco general de estos procesos, que en los últimos tiempos hacen a la circulación de productos culturales y simbólicos de manera global, se acelera la circulación de los objetos y, al mismo tiempo, éstos son apropiados de diversas formas de acuerdo a las particularidades locales (Lury y Lash, 2007). Por otra parte, al aumentar la diversidad de productos y consumos en diferentes sectores de la economía cultural, es probable que se intensifiquen los conglomerados de nuevos productores culturales

8. La categoría “independiente” es aplicable a la producción dentro de diferentes áreas como el cine, música, teatro, y también diseño. Se relaciona con la tradición indie en Estados Unidos, que básicamente implica que la producción se realiza por fuera del circuito del mercado específico de difusión y publicidad. Se entiende también que prima una vocación artística por sobre el interés comercial y en ese sentido, existe un mayor nivel de experimentación.

9. Alternativo hace referencia a una subcultura que surgió en los años 80 en los EE.UU., alcanzando su pico de popularidad en los 90. En principio, alternativo define la música de una camada de bandas de rock vinculadas al *punk*, al *grunge* y al *britpop*, sin embargo el término rápidamente se irradió hasta definir toda una serie de consumos juveniles, desde música hasta libros, ropa, películas, etc., que intentaban proponer opciones y definiciones opuestas o divergentes de la cultura “legítima” o *mainstream*. En la Argentina, lo alternativo definió un verdadero mapa de afiliaciones. Su epicentro fue la galería Bond Street, donde proliferaban los locales de ropas, accesorios y tatuajes.

que desarrollan nuevos circuitos y escenarios para la circulación de sus productos y cada vez ganan mayor presencia en la economía mundial (Scott, 1999:814).

Esta circulación de objetos simbólicos y sus sistemas de producción y apropiación responden a configuraciones específicas donde lo económico se solapa con el gran componente simbólico que distingue a los productos. En ese sentido, se habla de *economía cultural* para englobar una serie de atributos que encarnan en objetos materiales que funcionan como elementos de consumo y distinción, pero donde prima el carácter simbólico y los atributos culturales que se expresan en el mismo. No se vende o se compra un determinado objeto por su utilidad, sino en relación con la experiencia que viene implícita en dicho objeto, la vivencia asociada a su uso.

Muchas veces los productos son intangibles; esto resulta evidente en el caso del turismo, por ejemplo, en donde los paquetes vacacionales proponen experiencias y vivencias a la medida del consumidor y de acuerdo con estilos de vida o estereotipos predefinidos. Otras veces el objeto material es más definido, como en el caso del *Ipod* de *Apple Macintosh*; sin embargo, es la dimensión simbólica del mismo lo que lo hace circular como objeto de distinción alrededor del globo, de acuerdo a valores y prácticas particulares que exceden la materialidad del objeto.

Siguiendo esta perspectiva, observaremos las producciones en torno al diseño de indumentaria profesionalizado de acuerdo con un planteo que pone particular atención en los siguientes ejes: la forma en que se produce, los mecanismos de distinción que juegan y se expresan en el producto, la construcción de su significación específica y la manera en que circulan y valorizan simbólica y económicamente.

Así, el análisis de lo cultural en una economía determinada tiene que ver con la consideración de las diferentes construcciones simbólicas que se dan en la producción económica. Por un lado, se suele decir que la primacía de la economía atraviesa todos los órdenes de acción y, en ese sentido, se extiende también al ámbito de la cultura.

Pero, al mismo tiempo, el arte y la cultura se están convirtiendo en una dimensión que ocupa una parte cada vez mayor de la producción de bienes y servicios. La producción económica lleva cada vez más estampado el sello de lo simbólico en la construcción de su valor. A través de la combinación entre las amplias esferas de la cultura y la economía, se generan

productos innovadores y conceptos de proyectos que, en los diferentes casos específicos, desarrollan a la vez su propia demanda. Eso, como se señaló, excede la mera producción económica y material del objeto; a través de dinámicas colectivas, se ponen en juego una variedad de elementos simbólicos que contribuyen a la puesta en valor de los productos.

A los efectos de problematizar la producción que se da en este solapamiento entre cultura y economía, es necesario tener presente el funcionamiento en paralelo de los distintos procesos sociales que confluyen en el proceso de producción y puesta en valor de los productos. Entendemos que hay una relación conjunta entre los aspectos económicos, sociales y culturales. De esta manera, arte y cultura pueden pensarse como resultantes del cambio social y, al mismo tiempo, entenderse como una fuerza motriz del crecimiento económico en un contexto capitalista de producción, dado que la producción de formas simbólicas ha acelerado la diferenciación de los consumidores y de los bienes y servicios de consumo.

En este sentido, la oferta y la demanda están cada vez más impregnadas de contenidos simbólicos, cognitivos y expresivos, ya sea en tanto insumo de la producción o como componente clave de su circulación. La absorción de la producción cultural en la economía se convierte entonces en una clave para el debate sobre la relación entre la cultura y la economía (Scott, 2001).

En relación con esto, es necesario plantear algunos aspectos sobre la producción relacionada con la producción de diseño de indumentaria. Al pensar en qué orden de actividades económicas se ubica el diseño, surge la idea de economía cultural, aunque el diseño de indumentaria también podría ubicarse en un sector productivo de tipo industrial tradicional, como lo es la industria textil y la de la confección. Sin embargo, tal como veremos en el desarrollo de este trabajo, el diseño puede encontrar vías de desarrollo relativamente independientes del sector industrial textil o de la confección, aunque, en última instancia, depende del soporte industrial para ver materializada su producción en gran escala. Tal como plantean Lash y Urry (1994), la economía cultural comprende todos esos sectores del capitalismo moderno que proveen a las demandas de consumo para diversión, ornamentación, auto-afirmación, distinción, el mostrarse socialmente, etc. Entendemos entonces por economía cultural aquellos sectores productivos



cuyos productos tienen un valor simbólico elevado en relación con su dimensión material y su propósito utilitario.

Así, surge un interés por analizar las llamadas industrias creativas que es múltiple:<sup>10</sup> éstas se han perfilado como un sector en crecimiento, se han desarrollado como industrias exportadoras y representan uno de los principales empleadores en los países de altos ingresos. Una situación similar puede señalarse en las grandes metrópolis latinoamericanas como el Distrito Federal en México, Sao Paulo en Brasil y, particularmente, Buenos Aires, en el caso de Argentina.

Es importante tener presente lo que significa la producción cultural y creativa en nuestros días y el desarrollo de productos y servicios vinculados a ella. En términos cuantitativos, según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en 1980 el comercio global de bienes culturales estaba valuado en 95 mil millones de dólares, alcanzando unos 380 mil millones en 1998. Si en esta categorización se tienen en cuenta también los bienes y servicios creativos, entonces se registra un aumento significativo del volumen de intercambios, que implica una variación de 227,4 mil millones de dólares para 1996 a 424,4 mil millones en 2005. Ciertamente se trata de uno de los sectores productivos que registraron una fuerte expansión en el conjunto de la economía mundial,<sup>11</sup> con un crecimiento de casi un 9% anual entre 2000 y 2005 (Brewka y UNCTAD, 2008:106).

En el caso de la Argentina (OIC, 2008:4), las actividades que pueden enmarcarse en el concepto de industrias creativas o en el de economía cultural

10. En cuanto tema de investigación, a partir de mediados de los años noventa, las industrias culturales se convirtieron en un tema de investigación que despertó cada vez más interés en el espacio académico internacional y también a nivel local, donde empezaron a desarrollarse trabajos de investigación e incluso surgieron instituciones dedicadas al estudio de las industrias culturales como el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) que depende del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Véase, por ejemplo, Beck (2003), Scott (1999, 2000, 2001), Florida (2004, 2005), Power y Scott (2004), Álvarez (2003), García Canclini y Piedras Fera (2006), Getino (1995, 2008), Puente (2007), Wortman (1997) entre otros.

11. En Europa, por ejemplo, la economía creativa generó en 2003 ingresos por 654 billones de euros, creciendo un 12% más rápido que el resto de la economía y empleando alrededor de 4.7 millones de personas (KEA European Affairs, 2006:6).

constituyeron un 3% del PBI en 2005,<sup>12</sup> mientras que las cifras globales dan cuenta de una tendencia que indica un crecimiento de la economía cultural y creativa. Las Industrias Creativas (IC) hacen un aporte significativo a la economía y al empleo en Buenos Aires, con un 9,1% del producto y un 9,5% del empleo registrado. Además, son particularmente dinámicas: según datos del Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires (OIC, 2008:7), el conjunto de las Industrias Creativas han crecido un 54% a precios constantes entre 2003 y 2007, y algunas ramas de actividad del sector lo han hecho con tasas que duplican y hasta triplican su valor agregado. En ese mismo período también ha crecido el empleo, llegando a registrar un aumento promedio de casi un 15% anual para el conjunto de las actividades, lo que significa la creación de más de 60.000 nuevos empleos durante esos cinco años. Por otra parte, aumenta la importancia de los bienes y servicios creativos en el comercio exterior argentino, a tal punto que, en el periodo analizado (2003-2007), el monto total de las exportaciones ha crecido de manera notable, pasando de 1.280 millones de dólares a más de 2.800 millones (OIC, 2008:7).

Algunas lecturas de los teóricos de la Escuela de Frankfurt sobre las industrias culturales (Horkheimer y Adorno, [1944] 2001) podrían rastrear pronósticos pesimistas a propósito de la igualación, masificación y alienación resultantes de la cultura comercializada. Pero es necesario poner en contexto esos reparos, que fueron hechos sobre las tendencias de un momento histórico y político determinado, aunque algunas de esas tendencias sean visibles, por ejemplo, en la profundización del control corporativo de la cultura, y en los métodos de producción. Sin embargo, los resultados en conjunto pueden ser evaluados de una manera no tan negativa.

Si se entiende que toda forma de cultura nace de situaciones sociales concretas, en un contexto espacial e histórico determinado, es posible pensar que, aunque grandes segmentos de la economía capitalista, orientados a la producción cultural, reproduzcan masivamente sus productos, no hay ninguna razón, en principio, para desprender de allí la idea de que otros sectores, distintos conglomerados culturales, no puedan funcionar a la cabeza

12. En tanto que en Brasil participa con el 1,4% y en Uruguay con el 3,4% de los respectivos productos nacionales (datos de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, citados en OIC, 2008:4).

de nuevas formas de experimentación y de producción cultural (Featherstone, 1990; Negus, 1999). Precisamente la experimentación, la innovación, junto con una cierta cuota de riesgo, entendido como apuesta a futuro, distinguen estos espacios de producción de otras formas de producción industrial. Aunque se encuentren principalmente orientados comercialmente, se centran en los aspectos culturales de la producción, con la intención de fortalecer su reconocimiento simbólico y su capital socio-cultural, en un mapa global.

En este sentido, el caso del desarrollo del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, es particularmente significativo, en la medida que en muy pocos años, consigue –sobre la base de inversiones económicas relativamente pequeñas– legitimar y poner en circulación sus productos que serán valorizados no sólo económicamente sino simbólicamente, tanto por su público como por otros sectores de producción económica que lo incorporan.

### **3. “Flash, neón, luces del centro”.** **La creatividad y el espacio urbano**

Los espacios urbanos se presentan como ambientes privilegiados para este tipo de producciones culturales y simbólicas. Simmel tempranamente se ocupó de analizar los objetos y el manejo del tiempo en las ciudades de principios del siglo veinte, en el marco de una economía capitalista y una sociedad dedicada al consumo (Simmel, [1907] 1977; [1911] 1988). No sólo advirtió una serie de relaciones entre los sujetos y la cada vez más rápida circulación de objetos, sino que también notó que la circulación y los momentos de sociabilidad entre los sujetos eran cada vez más rápidos y fugaces entre ellos mismos, dando una sensación de contacto efímero que se potencia en las distintas instancias de consumo. En este sentido, la ciudad, la gran metrópoli, es el espacio privilegiado para este tipo de dinámicas, donde el anonimato del individuo busca distinguirse de la masa en tanto consumidor.

La ciudad es el ambiente ideal para este tipo de producciones, el diseño encuentra sus fuentes de inspiración en las ciudades, en sus calles, arquitectura, pero también en espacios culturales y artísticos a través de sus producciones específicas, costumbres, comidas y los diferentes tipos de relaciones interpersonales que allí se puedan encontrar.

Actualmente es en las ciudades en donde este gran flujo de productos y servicios se encuentran concentrados y circulando de esta manera productiva.

La circulación de los sujetos en las ciudades y sus barrios o sectores particulares contribuyen a modelar el tipo de producción económica y cultural que allí se realiza. Los espacios urbanos se cargan de significado y son transformados por las actividades que en ellos se realizan: al mismo tiempo existe una doble tensión mediante la cual el espacio también juega un rol en la definición de lo que se produce en su interior. Esto lo veremos desarrollado, por ejemplo, en el apartado que se dedica a analizar el recorrido que hizo el diseño en la ciudad de Buenos Aires hasta lograr su consolidación como espacio de producción autónomo y objeto del deseo de los *fashionistas*.

Entonces, para entender mejor los procesos de creatividad e innovación en la economía cultural, es necesario tener en cuenta sus anclajes geográficos. La mayor parte de la economía cultural se concentra en ciudades globales como Nueva York, París, Milán o Tokio, aunque la lista no termina ahí. La característica común a todos estos lugares es el hecho de que su participación en actividades económico-culturales se basa en densas redes de productores que dependen estrechamente de complejos mercados de trabajo locales (Scott, 1999).

En un sentido relacional y geográfico, según esta perspectiva la economía cultural puede definirse como un espacio en donde tienen lugar densas y complejas relaciones y transacciones entre firmas, que a su vez implican interdependencias formales e informales entre ellas. En la economía cultural, estas relaciones muchas veces son inestables, finamente articuladas y, frecuentemente, mediadas por contactos cara-a-cara. Esto significa que el mantenimiento de dichas relaciones de manera productiva y provechosa a lo largo del tiempo absorbe mucho tiempo y mucha energía.

Por otra parte, dadas estas condiciones de producción, los trabajadores necesitan reunirse diariamente en sitios de trabajo en donde las relaciones personales puedan desarrollarse más dinámicamente. Estas relaciones de contactos personales en donde prima el contacto cara a cara van constantemente recalibrando y ajustando el mercado de trabajo. En ese sentido, tanto la búsqueda de trabajo por parte de los trabajadores como el reclutamiento por parte de las firmas son dos procesos casi constantes.

De esta manera, el conglomerado espacial que dibujan los participantes en la producción de este sector de la economía tiene algunas características particulares como consecuencia de las dinámicas de producción y de la forma en que estos productores se relacionan: las firmas y trabajadores ocupan locales mutuamente accesibles y el mercado de trabajo funciona como un conjunto de recursos casi-compartidos.

Las transacciones entre las firmas y los procesos de circulación y reclutamiento en el mercado de trabajo local dan a lugar a un proceso de aglomeración que se potencia a sí mismo: la creación de una “atmósfera” particular que usualmente acompaña estos procesos hace que estos núcleos productivos sean cada vez más valorados por los productores, para quienes se vuelve casi indispensable estar presentes en el espacio para formar parte de esos procesos. Por otra parte, la aglomeración y sus efectos no sólo aumentan la eficiencia del sistema productivo, sino también su creatividad. Esto se da, principalmente, en el caso de productos culturales complejos, ya que la mayor densidad de intercambios y relaciones influye en el dinamismo puesto en la producción. Además, es en estos sistemas de relaciones espaciales donde emergen los campos creativos en su forma definitiva (Scott, 1999:811).

De esta manera, la creatividad y la innovación en la economía cultural contemporánea pueden entenderse como fenómenos sociales arraigados en el sistema de producción y en su entorno geográfico. Tres cuestiones principales pueden ser problematizadas analíticamente en este sentido: a) la formación de comunidades culturales; b) la organización de la economía cultural y su propensión a la aglomeración; y c) la lógica temporal de los complejos de producción cultural. Esta idea sobre la creatividad y la innovación no anula el papel del individuo como un agente de aptitudes específicas y capacidad imaginativa. De hecho, el individuo como portador de estas dotaciones es indispensable para todo el proceso. La creatividad y la innovación, sin embargo, también están imbricadas en campos espaciales y temporales de acción social, en la medida en que se convierten en entornos de producción organizados allí donde los talentos y habilidades de diferentes individuos asumen un carácter interdependiente dirigido a fines económicos (Scott, 1999:814).

Esto resulta útil para describir el campo no sólo como un espacio abstracto de relaciones sociales, sino también en tanto espacio concreto en

donde éstas tienen lugar. En este sentido, se deben precisar algunas cuestiones que tienen que ver con la relación entre el espacio físico, que actúa como soporte de las propiedades sociales de los agentes, y las instituciones que, mediante su distribución, hacen de ese espacio un espacio social, o, por decirlo de otra manera, socialmente jerarquizado (Bourdieu, 2003:168).

Así, la noción de campo creativo puede describir un sistema de relaciones sociales que da forma o influye en la capacidad de invención humana y que se plasma en el lugar geográfico donde los procesos de innovación tienen lugar. Por lo tanto es central tener en cuenta que un campo es un concepto dinámico: no se encuentra fijo en el espacio ni en el tiempo, constantemente hay cambios que modifican su composición y su lógica organizacional. El campo creativo es representado, entonces, más específicamente, por un conjunto de actividades industriales y fenómenos sociales relacionados, que forman redes de interacción espacialmente diferenciadas que a su vez moldean resultados innovadores y empresariales en diversas formas. Un elemento intrínseco en este enfoque es la existencia de una relación recíproca, reflexiva, entre el campo creativo y sus efectos en la parte empresarial. Es, precisamente, a través de esta dinámica que se producen los efectos de innovación.

En el caso puntual que aquí se desarrolla, es posible detectar un proceso de ese tipo: las iniciativas creativas desarrolladas por emprendedores independientes del sector empresarial consolidado (diseñadores) dan origen a conglomerados productivos y de innovación en algunos barrios de la ciudad, que luego, a su vez, entrarán en diálogo con otra porción del sector empresarial (empresarios tradicionales del sector textil y de la confección), como podrá verse a través del desarrollo de los sucesivos capítulos.



## Capítulo II

### ¿DISEÑO DE INDUMENTARIA? ¿MODA? ALGUNAS DISTINCIONES Y RELACIONES CONCEPTUALES

Llegado este punto, en que se plantearon distintos niveles desde los cuales puede problematizarse la producción en relación con el diseño de indumentaria –es decir, un contexto de transformaciones culturales y económicas globales, una inserción productiva que se tensiona entre la producción cultural e industrial– es necesario aclarar algunos aspectos específicos de esta producción, desarrollando algunos conceptos en torno al diseño de indumentaria y la moda.

A grandes rasgos, se entiende la moda como aquello que expresa variaciones de corta duración en ciertos comportamientos que se dan en diferentes esferas, aunque quizás nunca tan intensamente como sucede en el área del vestido. Sin embargo, estas variaciones se dan en todas y cada una de las áreas, y en todos los casos con la aprobación de, por lo menos, una porción significativa del conjunto social.

La moda incluye múltiples dinámicas que abarcan la producción, circulación y consumo de una amplia variedad de productos, aunque suele estar asociada particularmente a la producción de vestimenta y las variaciones que se dan en su uso al alternarse las estaciones (verano-invierno) año a año, en el lenguaje cotidiano se asocia a todo aquello que tiene que ver con el estilo construido a través de la indumentaria, accesorios, etcétera.

La llamada industria de la moda incluye una amplia variedad de actividades profesionales y oficios, desde la producción material de las prendas, asociada a los sectores industriales de producción textil y de la confección, junto con el trabajo de diseñadores en esa producción material; pero también abarca toda una serie de actividades relacionadas con su puesta en circulación y difusión como las producciones fotográficas y de desfiles, los



servicios de maquillaje y peluquería, la construcción de estilos y la indagación sobre nuevas tendencias, entre otros muchos elementos, hasta el trabajo que los consumidores hacen al apropiarse material y simbólicamente de toda esa combinación de elementos que aparecen como un conjunto a veces difícil de delimitar, bajo el nombre de *moda*.

En el marco del contexto global antes descrito y según la perspectiva que entiende el diseño de indumentaria y la industria de la moda como una actividad que en gran medida puede ser tratada como parte de las industrias creativas, resulta necesario ubicar la producción en diseño de indumentaria –y podemos decir que lo mismo ocurre con otras ramas del diseño– en un contexto de uso, ya que, a diferencia de las producciones del mundo del arte, el diseño incluye estética y función.

En ese sentido, el diseño se plasma en objetos destinados al uso cotidiano, y una de sus condiciones es tener presente a un mismo tiempo la funcionalidad y *performance* del objeto y sus características estéticas. Es precisamente en este punto que este tipo de producción, que se brinda al consumo, se articula con una dinámica particular: la moda.

Por otra parte, en la práctica específica del diseño de indumentaria su uso, puesta en circulación y difusión se inscribe en el espacio más amplio de la producción de moda y de las industrias relacionadas. Si bien el diseño cumple un rol clave en la producción de moda, la producción de moda excede esa disciplina y, normalmente, el diseño se encuentra relacionado en cierta medida con las dinámicas y cambios de tendencia en la moda.

En el caso local, sin embargo, este sistema de actividades que constituyen la producción de moda, mostraba un escaso dinamismo con bajos niveles de producción original y de innovación (Saulquin, 1990, 2006), salvo las excepciones de casas de modistos y algunas boutiques, cuyas producciones circulaban para un público restringido.

Se verá que es a partir de la conformación de una disciplina profesional específica, en el marco de una currícula universitaria organizada, que se introducen cambios en las formas locales de producir vestimenta, en el marco del desajuste entre el espacio industrial y los jóvenes egresados que se convierten en empresarios al no conseguir una inserción laboral directa.

Por otra parte, el tipo de producción de los diseñadores locales que son objeto de este trabajo se distancia en cierta medida de la dinámica cíclica de la moda, si bien sus colecciones se renuevan con cada temporada, ellos



se distancian de ese carácter efímero del recambio estacional y sostienen que sus productos, al tener una entidad, un concepto de diseño, y un estilo propio, trascienden esa lógica de recambio estacional y pueden usarse como ítems originales mientras el desgaste propio del uso de la prenda lo permita, tal como puede verse en el desarrollo de los capítulos que siguen.

Dicho esto, un breve repaso de las dinámicas de moda permite también comprender de manera más adecuada algunos aspectos que encarnan en las lógicas de producción, circulación y consumo de los productos vestimentarios que tienen el elemento “diseño” como parte de su valor agregado.

### **1. Moda de arriba abajo. El esquema de Simmel y discusiones sobre su perspectiva**

De manera precursora, tanto cronológica como conceptualmente, el aporte de Simmel ([1911] 1988) contribuye a pensar de qué manera el siglo veinte estuvo marcado más que ningún otro por este fenómeno que aparece correlacionado con el nacimiento de la sociedad de masas. En el marco del sistema capitalista de producción, la sociedad de masas es también una sociedad de consumo, y la moda, lejos de ser una cuestión banal o frívola, resulta un factor central para la reproducción del sistema, en tanto acentúa los rasgos propios de una sociedad de consumo: el cambio de un producto por otro ya no está motivado por el ocaso de su vida útil sino que depende de una decisión arbitraria.<sup>13</sup> En las sociedades contemporáneas, en donde la dinámica del consumo cobra cada vez mayor importancia, la moda se perfila como un elemento crucial que se articula con el consumo de manera tal que ambos funcionan como medio de expresión para el individuo. En este sentido expresivo, se trata de un fenómeno propio no sólo del capitalismo de consumo, sino también de las grandes ciudades; es allí donde permite que el individuo articule dos necesidades, dos impulsos que le son intrín-

13. Simmel ha logrado captar la importancia de la moda en el desarrollo del capitalismo en el marco de una sociedad de consumo. Así la moda va insertándose cada vez más en los mecanismos objetivos de funcionamiento de la economía: “[...] se producen artículos con la finalidad de que se pongan de moda. A intervalos determinados de tiempo se promueve a priori una nueva moda, existiendo inventores e industrias que trabajan exclusivamente en ese campo.” (Simmel, 1998:30).

secos y que se relacionan con lo anterior: por un lado una tendencia hacia la diferenciación con respecto a los demás (individualización) y, por el otro, una tendencia hacia la identificación con un grupo (des-individualización). Este movimiento de diferenciación uniforme que produce la moda al mismo tiempo hace posible reproducción de un modelo de sistema social, tal como el capitalismo y la sociedad de consumo.

A medida que las sociedades van haciéndose más complejas, surgen modelos que ponen un mayor énfasis en las características propias de las sociedades de los años sesenta en adelante, refiriéndose a: 1) el tremendo crecimiento de la dimensión del *consumo* en la moda; y 2) las consecuencias que esta complejización tuvo en la manufactura de ropa (producción y organización del trabajo) (Blumer, 1969). Para Blumer, por ejemplo, la moda no es entonces elegida o descartada por una elite, sino que está o no en sintonía con el desarrollo de un gusto. En ese sentido, a partir de diferentes observaciones, la moda surge “A través de un proceso de libre selección entre un gran número de modelos en competencia, que los creadores de los modelos intentan corresponder y dar expresión a lo que podemos llamar la dirección de la modernidad; y los *buyers* quienes a través de sus elecciones, ser la moda; están actuando como los agentes inadvertidos del consumo público cuyos gustos incipientes los *buyers* están tratando de anticipar” (Blumer, 1969:280).

A la hora de explorar un caso particular con el objetivo de intentar comprender la dinámica de producción de la moda, estos modelos de difusión de la moda no deben tomarse como excluyentes, sino que deben plantearse en una perspectiva que los utilice conjuntamente. Cada uno resalta un aspecto diferente de los factores que están en juego en la dinámica social general y, según el caso, pueden destacarse uno u otro de los agentes difusores: los medios de comunicación, la industria, o un sector social determinado.

También podemos pensar en algunas líneas de análisis en relación con la alta costura mediante una homología estructural entre el campo de producción de los bienes de moda y los bienes de cultura legítima (Bourdieu, 1990:215-224 y Bourdieu y Delsaut, 1974). Tomando el caso de la alta costura en Francia en los años setenta, establece una jerarquía para las diferentes ‘*maisons*’ según graduaciones que oscilan entre dos polos: el de la austeridad en el lujo, o la elegancia (tradicional), y el de la audacia, o

la vanguardia (nuevo), que a su vez se traducen en una división espacial entre la *rive droite* y la *rive gauche de Paris*, respectivamente, división que también se da en el campo artístico y teatral. Es interesante el planteo que se hace en el contexto del reacomodamiento de las grandes casas de alta costura, en cuanto a la sucesión en el campo y la situación problemática que se presenta ante la desaparición física de quien detenta esa firma (*griffe*). Señala los cambios que se dieron luego de la segunda guerra en las casas de alta costura y los primeros movimientos de diseñadores entre ellas, que hoy son moneda corriente y representan negocios millonarios como los de los pases de futbolistas, pero que en ese momento planteaban la cuestión de la sucesión como una verdadera antinomia. Se da un choque entre dos lógicas: la artística y la económica. Nadie buscaría un reemplazante, por ejemplo, para Picasso, pero la lógica de la empresa exige que la firma del productor en el mundo de la moda trascienda al diseñador original y siga siendo activa en la producción de valor simbólico.

Esto se compara con la estructura del campo de producción de la alta cultura, entendido como un espacio donde se establecen posiciones jerárquicas en el cual “los dominantes son los que poseen en mayor grado el poder de construir objetos como algo raro por el procedimiento de la firma (la ‘*griffe*’); son aquéllos cuya firma tiene el precio más alto” (Bourdieu, 1990:216). A partir de la lectura de la prensa femenina, se pueden tomar los adjetivos que aparecen asociados a los diferentes modistos y establece la siguiente polaridad: dominante/tradicional vs. dominado/recién llegado. Al igual que en el resto de los campos, los dominantes tienen mayor antigüedad y, consecuentemente, un mayor capital específico acumulado y se dedicarán a implementar estrategias de conservación, mientras que los nuevos, por el hecho de contar con un menor capital específico acumulado, desarrollarán estrategias de subversión que les permita acumularlo. Estas estrategias suponen “una alteración más o menos radical de la tabla de valores, una redefinición más o menos revolucionaria de los principios de producción y de apreciación de los productos y, al mismo tiempo, una devaluación del capital que poseen los dominantes” (Bourdieu, 1990:217).

Lo interesante es que este enfoque propone ubicar teóricamente el campo de la moda en una posición intermedia entre un campo que puede organizar la sucesión de sus actores (como puede serlo el campo burocrático –o la producción industrial–), dado que los mismos intercambiables por

definición, y otra forma de campo en donde los agentes son radicalmente irremplazables (como en el campo artístico o en literario).

Entonces, estamos frente a un espacio de producción en donde, al mismo tiempo que se afirma el poder carismático del creador, también se pone en juego la posibilidad de sustituir al irremplazable, en una aparente contradicción tiene que ver con la posibilidad o no de transmitir un poder creador.

En este caso, la firma del creador produce una operación de transubstanciación que, al plasmarse en un objeto, no cambia de naturaleza material, sino, más bien, de naturaleza social (y simbólica). Estas operaciones explican las transmutaciones económicas y simbólicas que sufren los objetos cuando, por ejemplo, un mismo perfume vale treinta veces más por estar en un envase con la marca Chanel. “Producir un perfume con la firma de Chanel es fabricar o seleccionar un producto fabricado, pero es también producir las condiciones de la eficacia de la firma, que sin cambiar nada a la naturaleza material del producto, lo transmuta en bien de lujo, transformando del mismo golpe su valor económico y simbólico” (Bourdieu y Delsaut, 1974:21). Pero lo que ocurre es que, al ser la marca un nombre propio, asociado a una persona que actúa como creador particular, se plantea el problema de la sucesión. Es decir: uno puede heredar una función, pero no un nombre propio. En suma “lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor” (Bourdieu, 1990:222). Lo que crea el poder del productor y su rareza es el propio campo, su sistema de relaciones y agentes en conjunto.

Estos diferentes enfoques resultan útiles a la hora de comprender el lugar del diseño dentro del sistema de la moda y pensar la industria de la moda como un sistema híbrido que comprende diferentes industrias, actores, instituciones, prácticas y lógicas relativamente autónomas que convergen para darle especificidad a una dinámica amplia que abarca fenómenos culturales, medios de fabricación y tecnología específica aplicada a la producción de indumentaria, y medios de comercialización y venta al por menor (Entwistle, 2002a).

Cada vez más las firmas se desarrollan de manera compleja y desarrollan diferentes estrategias de marketing, publicidad, prensa, diseño de locales, etcétera, donde cada vez resultan más importantes los espacios de circulación y comercialización para darle valor simbólico a los productos. Así el sistema de la moda comprende en parte al diseño de indumentaria

pero no resultan equivalentes, en la construcción del valor moda se encuentran también, como mencionamos, estilistas, fotógrafos, prensa especializada, modelos, *buyers*, firmas, etc. que cumplen roles importantes en el proceso productivo tanto material como simbólico y hacen colectivamente, cada quien desde su lógica específica a la definición de lo que es moda, como parte de un sistema complejo.

Resulta interesante observar la manera en que los diseñadores-empresarios que estudiamos lograron con inversiones económicas relativamente pequeñas desarrollar sus firmas apuntando a adaptarse y abarcar las diferentes aristas de este complejo sistema.

## **2. El diseño y la producción de indumentaria como cultura material**

Siguiendo este recorrido, es necesario señalar que, en la medida en que abarca la producción de moda, la producción de indumentaria trasciende tanto la mera producción de prendas de vestir como la de una estética pura, ya que es producto de una combinación de elementos industriales, económicos, culturales y estéticos que contemplan la participación de diferentes actores –diseñadores, publicistas, críticos, representantes de la moda, periodistas, fabricantes y *buyers*– que son quienes deciden qué vender. Todos ellos contribuyen al desarrollo de una moda en particular, la ubican en relación con modas anteriores y dan cuenta de la complejidad de su diseño, de sus costos y de su distribución. También puede decirse que, inspirándose en la cultura popular, en la música y en el arte, los diseñadores intentan captar la sensibilidad del momento, para luego plasmarla en sus trabajos; en este sentido, podemos ubicarlos como productores y mediadores culturales.

Entendida de esta manera, la moda como industria cultural es el resultado de una compleja interacción de distintos agentes: firmas de diseño, fabricantes de tejidos y prendas, puntos de venta al público y compradores. Para analizar el diseño de indumentaria como una producción simbólica y estudiar las relaciones que se dan entre lo económico y lo cultural, es necesario tener presente las interrelaciones entre las actividades de los intermediarios culturales del diseño, de la comercialización y de la publicidad.

Una comprensión de la moda en indumentaria sólo puede darse a través de la exploración de los ritmos mutuamente constitutivos de

producción y consumo (Braham, 1997). Consecuentemente, debemos mapear los múltiples mundos en los que el significado de la moda como sistema general se produce, y expone los vínculos entre producción, distribución y *retailing* de un lado; e imagen, publicidad, estilo de vida y consumo del otro.

En ese contexto, para explicar la producción del diseño como valor agregado intangible en un producto que redunde en un valor específicamente económico, hay que pensar el diseño como un tipo particular de producción simbólica. Teniendo en cuenta este solapamiento entre arte y producto, surge entonces la pregunta sobre si el diseñador es un artista, un artesano, o ambas cosas. Esta cuestión ha intentado responderse desde distintas perspectivas.

### 3. Diseñadores profesionales

Una posible entrada analítica al problema tiene que ver con la perspectiva que ubica al diseño y la producción de indumentaria como una cultura material. Esto quiere decir que examinaremos la producción del diseño de indumentaria y su relación con la moda desde la perspectiva de la atribución y difusión de valor simbólico, abarcando sus aspectos más importantes: significado, producción, comunicación, consumo y comparaciones transculturales, examinando de manera crítica los valores expresados en este tipo de producciones y sus implicancias en las distintas formas en que los valores simbólicos son atribuidos a la moda y la indumentaria tanto global y localmente (Crane, 2006:319-330). En este sentido, sería interesante tener en cuenta en el análisis: 1) los *procesos de creación de sentido* (entendiendo la cultura material como un conjunto de textos que expresa símbolos y que contribuye a la conformación de discursos y repertorios culturales); 2) los sistemas de producción cultural en los que los valores simbólicos son atribuidos a la cultura material a través de las actividades colectivas de miembros de espacios culturales; es decir: un personal con un amplio rango de habilidades. En este tipo de producción simbólica, al igual que en el caso de la producción artística, participan una gran cantidad de profesionales y trabajadores con distintos tipos de habilidades. Se trata de una actividad de producción altamente cooperativa. 3) la comunicación de valores simbólicos asociados con algunos ítems de la cultura material y los procesos mediante los cuales los medios masivos los difunden y diseminan.

Teniendo en cuenta ese enfoque multidimensional, también debemos tener en cuenta que si bien hacíamos referencia a la presencia de dinámicas globales, la formación de los productores, la industria de la indumentaria varía de país en país, e incluso de una capital de la moda a otra. En cada contexto productivo también varía el rol del diseñador y su prestigio. Podemos señalar la existencia de cuatro variables estructurales detrás de esas variaciones que se registran en diferentes contextos: la estructura de la industria textil y de la confección; la organización de la educación en diseño; la existencia y vitalidad de culturas urbanas o *street cultures*; y, por último, el desarrollo de mundos de la moda, conformados por diseñadores, clientela, dueños de tiendas, editores de revistas, y *buyers* de tiendas por departamentos (Crane, 1993:55-73).

Si se comparan, por ejemplo, los casos de París, Londres y Nueva York que brindan anclaje a importantes mundos de la moda, se verá que en cada una de estas ciudades se pone un énfasis diferente en cada una de las distintas cualidades que definen a un diseñador. En cada uno de los casos, los diseñadores han desarrollado constelaciones de roles distintivos que los definen a sí mismos como artistas, artistas-artesanos o empresarios (Crane, 2000:147-168).

En cada uno de estos ambientes, las características del mercado influyen las estrategias que utilizan los diseñadores para lidiar con la competencia, dar un marco a su trabajo frente a su clientela y conectarse con otras formas de cultura. En París, algunos diseñadores usan sus conexiones con el mundo del arte para aumentar su prestigio, mientras que otros se volcaron al uso de la vanguardia y la imaginería pop para mejorar sus posiciones desarrollando mercados altamente competitivos. En los Estados Unidos, en cambio, sólo unos pocos diseñadores trabajan como artistas-artesanos al servicio de las elites de clase alta. La mayoría orienta su producción a varios segmentos de un mercado de masas muy fragmentado, en donde el éxito depende de la capacidad de identificar estilos de vida que tengan resonancia en el público. La mayor parte de los diseñadores de Nueva York son especialistas en estilos de vida: crean prendas que expresan estilos de vida, sin importar que éstos existan o no realmente.

En Londres, los antiguos diseñadores, cuyos clientes pertenecen a las elites de las clases altas, son generalmente artistas-artesanos, mientras que los jóvenes diseñadores, que están excluidos tanto de este medio como del

mercado de masas, adoptan más bien el rol de artistas bajo la influencia de *street cultures* y los ambientes de las escuelas de arte, que muchas veces están en oposición. Los diseñadores de Londres están en contacto cercano con culturas juveniles y con creadores de otras formas de cultura popular que influyen los estilos en la indumentaria. Esto cual favorece lo extravagante, lo subversivo, y en la mayoría de los casos engendra más diseños imprácticos que ganancias (Crane, 2000).

Si nos ocupamos de la industria de la indumentaria británica, podemos observar que los diseñadores jóvenes, a pesar de gozar de reconocimiento en el mercado internacional –en el marco del éxito internacional que tuvo el diseño británico en la década de los años noventa–, nunca dejan de estar al borde de la bancarrota (McRobbie, 1998). Estos diseñadores negocian la tensión entre el diseño como arte y las demandas de una industria comercial a veces despiadada, y cómo es que estos diseñadores surgen y buscan su inspiración en la cultura juvenil de la calle. Para analizar lo económico, ideológico y artístico implicado en esta industria cultural, es preciso enfocarse no sólo en los jóvenes diseñadores de indumentaria, sino también en los trabajadores de las industrias periféricas relacionadas, que son quienes, en definitiva, colocan sus productos en el mercado: estilistas, escritores de moda, editores de revistas y *retailers*. Es preciso evaluar también los roles que desempeñan el sector educativo, el gobierno y las políticas públicas y analizar la estructura del mercado de trabajo en la que estos diseñadores deben ubicarse.

#### 4. La producción de indumentaria en las grandes marcas

Las distintas marcas construyen su imagen y desarrollan estrategias para mantener a sus clientes e incorporar nuevos interesados en sus productos. En las grandes marcas el rol del diseñador es tensionado entre el interés del crecimiento empresarial y la reproducción simbólica de los atributos de la marca que se relacionan con la estética y el grado de creatividad e innovación que presenta. Este tipo de producción abarca no sólo la producción de ropa sino una cultura y una organización específicas.

Podemos encontrar casos de firmas que descansan sobre la figura de un diseñador, como pueden ser *Tommy Hilfiger* y *Calvin Klein*; y empresas que trabajan de manera departamental como *Marks & Spencer* donde la



posición del diseñador es relativamente más anónima pero que sin embargo introduce diseño en una producción a gran escala.

En el caso de *Tommy Hilfiger* (Manlow, 2007), la figura del diseñador, las formas que adopta el liderazgo y analiza la cultura organizacional de la industria de la moda, a partir de la manera en que el carisma, la cultura y las representaciones encarnan de manera particular en el seno de esa firma. Podemos señalar cuatro tareas principales de una firma de moda como la creación de una imagen, la traducción de esa imagen en un producto, la presentación del producto, y por último la venta de ese producto. Estos procesos están interrelacionados y cada uno requiere de los esfuerzos de una variedad de especialistas, que a menudo se ubican en lugares distantes. El diseño y la presentación de las prendas se ven influenciadas por los cambios generales en la sociedad, tanto culturales como económicos, pero más específicamente por la información cruzada que proveen esos diferentes agentes sobre ventas pasadas, la recepción que tuvieron los distintos artículos de una colección, así como las investigaciones que realizan sobre diseño, fabricación, ventas, distribución, y las decisiones de marketing que se toman.

Así, mientras las firmas necesitan imperativamente de nuevas ideas presentadas de manera sistemática, la identidad de la marca debe mantener una imagen consistente en sus clientes y consumidores; al mismo tiempo que para dominar las contingencias del mercado siempre están pendientes de lo que otras firmas hacen. Un cambio significativo en una firma, influencia a las demás, es por esto que muchas de las decisiones creativas que confluyen en los estilos actuales se realizan colectivamente tanto al interior de una empresa como en la interacción de empresas.

Si bien los casos de empresas como están se centran en la producción a gran escala y se encuentra entre el cúmulo de marcas que son reconocidas y posicionadas a nivel global, las características que señalamos contribuyen a iluminar zonas de la práctica empresarial en el campo de producción de la indumentaria con las que, en algún sentido, los diseñadores que son objeto de este trabajo necesariamente se vinculan.

Si pensamos en el caso de la firma *Marks & Spencer*, que surgió en el Reino Unido y luego se instaló con éxito en los Estados Unidos como una de las primeras empresas dedicadas a la producción de indumentaria y a su comercialización en el formato de tienda de departamentos. Podemos entender el rol de esta firma como un agente democratizador de la moda,

a través de años de producción de vestimenta no-elitescas; es decir: accesible para amplios sectores de consumidores (Worth, 2007). Al preguntarnos cómo creció y se desarrolló esta firma, debemos contemplar su relación con el *retailing* y la industria de la vestimenta *ready-to-wear*; analizar el rol de la innovación tecnológica, la moda y la importancia del diseño, el hecho de vender moda y la internacionalización de la moda. Firmas como M&S trabajan en la producción no sólo de ítems de indumentaria sino en definiciones de lo que es la moda para M&S en una búsqueda permanentemente de la firma por establecer los atributos de calidad y valor.

Lo interesante en el caso de esta firma es la manera en que se redefine el lugar del diseñador: en 1976, Brian Goldbold (Royal College of Arts) se propone reformar el departamento y aumentar el nivel de competencia del diseño y la planificación de tendencias: “Nos ocupamos menos por el diseño en detalle en beneficio de los proveedores y más de la predicción de la moda, colores y coordinación del producto” (Worth, 2007:79). En lo que se refiere al hecho de vender moda, los mecanismos que posibilitan vender el producto adecuado implican un trabajo y una comunicación permanente con el ritmo del público.

## 5. La indumentaria y la moda como producción simbólica

Siguiendo la línea de investigación desarrollada, este trabajo toma enfoques similares que sientan antecedentes de investigaciones en el tópico particular abordado.

La moda puede entenderse como un sistema que permite desarrollar estrategias de distinción cultural y de diferenciación que ponen en juego cuestiones que tienen que ver con la construcción biográfica del gusto, y el capital cultural y simbólico apropiado. Estas estrategias definen una forma de capital cultural específico al que llaman capital de moda (Entwistle y Rocamora 2006). Esto se refiere al conocimiento y actitudes que un individuo acumula y que hace de un contexto dominado por la moda un espacio confortable y familiar. Es decir, cuentan con formas particulares de conocimiento y habilidades para combinar, retributar e innovar sobre la base de recursos que tienen en relación con la moda y que comparten con otros agentes.

Los diseñadores mismos detentan un alto grado de capital de moda, y, naturalmente, también lo tienen aquéllos que trabajan en distintas fases de producción de esta industria, o quienes proveen servicios para la misma. Pero también pueden encontrarse consumidores finales que poseen elementos y habilidades adquiridas en relación con este tipo de capital.

En ese sentido, las semanas de la moda operan como espacios en donde se manifiesta el sistema de la moda en un sentido más amplio. Operan como una instantánea concentrada del estado del campo de la moda, allí se dan las relaciones y operaciones más importantes entre todos sus agentes, tal como veremos en el capítulo dedicado a los intermediarios. Entendiendo que en estas dinámicas se pone en juego una “economía estética”, (Entwistle, 2002b) podemos decir que es necesario poner el foco en la forma en que, dentro del modelo del campo de la moda, los aspectos estéticos y las construcciones simbólicas son centrales para explicar los cálculos económicos que se hacen en este mercado.

Poniendo en cuestión las categorías nativas con las que los involucrados en la producción del mundo de la moda se piensan y piensan a los *otros* con quienes interactúan, en el rol de interpretación de esa producción, debemos intentar desarmar la idea de que la moda es una estructura dotada de centro (Bergamo, 2007). Sin embargo, esto no implica que estemos frente a un fenómeno anómico, sino que estamos frente a un campo de acción que, como otros campos de producción simbólica, tiene su polo dominante, sus instituciones de reconocimiento, mecanismos de legitimación, instancias de consagración, de construcción de un *nombre propio* –el bien más codiciado por diseñadores, modelos, firmas, etcétera.– por las ganancias materiales que de ahí derivan, pero también por el prestigio que confiere a las ropas que crean, comercializan y exhiben. En ese sentido, en el sistema de la moda se reproduce una creencia que postula la existencia de un centro, de posiciones de privilegio, en donde los diseñadores, empresarios de firmas y modelos de pasarela son los protagonistas máximos.

De esa manera, debemos enfocarnos en explicar la lógica de la racionalidad, de los valores que se construyen, de las expectativas, de los engranajes simbólicos que conforman el sistema de la moda y el diseño de indumentaria como un espacio de producción específico. Siguiendo las trayectorias de algunos diseñadores y algunos eventos específicos, como la semana de la moda; la manera en que se estudia diseño de indumentaria en la

Universidad de Buenos Aires, los desfiles de fin de curso, los proyectos que allí se desarrollan, y cuáles son los distintos pasos en el proceso de creación y circulación. Estos procesos son atravesados por la idea de estatus, entendido como una posición determinada dentro de un sistema jerarquizado dado o un sistema donde la posición social no es igual a clase social. Hay un derecho de pertenencia en juego, a un espacio y en un circuito social, así como formas posibles de expresar tal pertenencia. El derecho de entrada concedido al creador (digamos diseñador, en este caso) es, dentro de las múltiples posibilidades inscriptas en este espacio y circuito social, apenas una dentro de las demás. En ese sentido, el espacio de producción presenta divisiones que ofrecen una sanción mayor o menor a las acciones individuales –dependiendo del derecho de pertenencia específico o del estatus en juego. Independientemente de las divisiones existentes, hay un sentido que las interrelaciona y opone a los demás sentidos –y demás racionalidades (Bergamo, 2007:70).

Para comprender ese sentido es que podemos observar, por ejemplo, las vitrinas o vidrieras y espacios de circulación, lo cual nos permite pensar en distintos tipos de presentación simbólica de los productos: la homogeneización de los *shoppings centers*, donde se muestran las grandes firmas nacionales y las extranjeras, hoy globales; los barrios de diseño (como Palermo en el caso de Buenos Aires) y los locales populares.<sup>14</sup>

Las revistas y suplementos de moda son otro observable para comprender las reglas de consagración. La prensa especializada describe “grupos en la moda”, apuntando a sintetizar las características predominantes en los estilos de sus lectoras (moderna, clásica, exuberante, u otras tipologías definidas por lo profesional). En relación con este caso, puede trazarse un paralelo según la importancia que ha tenido para la formación y autonomía del campo de diseño de indumentaria local el discurso de la prensa y de las producciones de los propios diseñadores y otros agentes implicados. Vale decir en la producción discursiva de lo que se entiende y circula como diseño de indumentaria legítimamente.

Estos enfoques permiten acercar elementos a la forma en que es posible abordar el análisis de la producción simbólica en indumentaria. En

14. La emergencia de “barrios de diseño” puede observarse en distintas ciudades latinoamericanas como Bogotá, Buenos Aires, México D.F. y San Pablo.

los próximos capítulos nos enfocaremos sobre estos temas con mayor profundidad para el caso local, desarrollando un análisis sobre la perspectiva empresarial y el sector textil y de la confección local, en términos generales, y el doble rol de diseñador y empresario que se encuentra en las trayectorias de los diseñadores que inician sus propias firmas.



### Capítulo III

## LA INDUSTRIA: UN CONTEXTO ADVERSO QUE ABRE OPORTUNIDADES

Para explicar el desarrollo del diseño de indumentaria como espacio productivo a nivel local y comprender los procesos que llevaron a la autonomía y legitimidad que fue ganando, es fundamental comprender la relación entre los diseñadores y el mundo de la producción y del trabajo en el sector específico donde “naturalmente” debería darse su inserción laboral: la industria de la indumentaria (comprendiendo también los sectores textil y de la confección).

Entonces, para avanzar en el análisis, es necesario tener en cuenta algunos puntos en relación con la situación de la industria de la indumentaria, en cuyo contexto se enmarca la producción de los diseñadores que se convierten en empresarios y que da cuenta de un escenario que *a priori* puede leerse como adverso para el desarrollo de su actividad.

Así, en este capítulo se pueden apreciar algunos detalles a propósito de cuál era la situación de este sector productivo al momento en que las primeras camadas de diseñadores debieron insertarse en el mercado de trabajo, a mediados de la década del 90, y las tendencias de esta rama de actividad productiva en los años recientes.

Podremos ver que la emergencia de estos nuevos diseñadores y el desarrollo de sus actividades específicas se dan en el marco de una coyuntura económica particular, que tiene que ver con la retracción sufrida por el sector textil y de la confección en esa década, fundamentalmente como resultado de la apertura económica y de la convertibilidad del peso al dólar.

La situación recesiva de la industria, que podría verse como un elemento negativo, tuvo efectos funcionales al desarrollo y fortalecimiento del diseño local en cuanto espacio de producción autónomo. En parte, los

problemas que surgieron a la hora de intentar insertarse en la industria tradicional fueron uno de los factores que llevaron a los diseñadores a iniciar sus propias empresas: esto provocó, por un lado, que el componente “diseño” pasara a ser central en sus productos, y, al mismo tiempo, a que los elementos formales y estéticos del diseño, libres de los requerimientos más puramente comerciales que pueden aparecer en una empresa, adquirieran una mayor expresión y productividad.

Por otra parte, los procesos de precarización del sector textil y de la confección en los años noventa, y las transformaciones que se dieron durante ese período de retracción económica, permitieron que estos pequeños desarrollos empresariales, encarados por los diseñadores, tuvieran disponible el acceso a alternativas para producir con una inversión relativamente pequeña y con una amplia flexibilidad. La amplia disponibilidad de talleres en condiciones de producir con cierta calidad, en volúmenes pequeños, brindaba a los diseñadores la posibilidad de montar la producción sin la necesidad de contar con un taller propio, circunstancia que resultó, sin lugar a dudas, fundamental para los inicios de estos emprendimientos.

En cuanto a las perspectivas post devaluación, a partir del año 2003, se dan algunos cambios a nivel sectorial cuando los empresarios y las grandes firmas del sector manifiestan un mayor interés por el elemento “diseño” como forma de incrementar el valor agregado en sus productos. Este contexto permite la inserción laboral de los graduados de camadas más recientes en relación de dependencia, y a la vez demuestra la capacidad de los productores de diseño de posicionar su conocimiento específico en un plano más general.

### **1. Hablemos de números: ¿qué lugar ocupa el sector de la indumentaria en la producción?**

Comencemos señalando que el sector de la manufactura textil y de la confección tiene una gran importancia dentro de la industria argentina, tanto en términos de valor agregado como de puestos de trabajo. Ésta es una razón de peso para desarrollar trabajos analíticos que exploren el potencial de estos sectores productivos dentro de la economía general del país. Después de la elaboración de alimentos y bebidas, un rubro que representa el 25% del valor total de producción nacional, los sectores de producción textil,



confección de prendas y calzado se ubican conjuntamente al nivel de las industrias petroquímica y automotriz, cuyos porcentajes oscilan entre un 8% y un 10% del total de la producción nacional.

La fabricación de productos textiles y de prendas de vestir emplean, en conjunto, al 9,5% de las personas que trabajan en la industria (5,5% y 4%, respectivamente). Si se toman en consideración también los sectores del cuero y calzado, ese porcentaje trepa a más del 13%. Tomado en su conjunto, el Valor Agregado Bruto (VAB) del sector representa un 8,35% del VAB total del país (4% para textiles, 2,2% para prendas, 2% cuero y calzado).

**Tabla 1. Participación de la rama del textil y la confección en la industria nacional**

Rama de actividad	Puestos de trabajo ocupados				Valor Agregado Bruto				Valor de la producción			
	Miles de \$				Miles de \$				Miles de \$			
	CNE 1994		CNE 2004-2005		CNE 1994		CNE 2004-2005		CNE 1994		CNE 2004-2005	
Total del país	1.061.528		982.462		32.538.396		68.211.954		95.499.114		209.845.652	
Fabricación de productos textiles	58.490	5,51%	43.571	4,43	1.291.771	3,97%	2.261.330	3,32	3.643.051	3,81%	6.336.594	3,02
Fabricación de prendas de vestir	42.943	4,05%	40.018	4,07	731.741	2,25%	1.381.506	2,03	2.020.203	2,12%	3.218.959	1,53
Curtido de cuero, Talabartería y calzado	41.543	3,91%	35.045	3,57	692.868	2,13%	1.389.521	2,04	2.167.916	2,27%	5.251.346	2,50
Total ramas de actividad	142.976	13,47%	118.634	12,07%	2.716.380	8,35%	5.032.357	7,39%	7.831.170	8,20%	14.806.899	7,05%

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC, Censo Nacional Económico, 1994 y 2004-2005.

El sector de la Indumentaria en Argentina tiene un peso particularmente preponderante dentro del Complejo Industrial Textil, porque aporta el 51% de las unidades productivas, el 30% de los puestos de trabajo, el 27% del valor agregado y el 26% del valor de la producción del eslabonamiento sectorial (Kacef, 2003:10).

Cabe señalar que esta rama de actividad tiene, comparativamente, mayor importancia en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires que en el resto del valor agregado nacional.

“Al año 1997, la facturación de productos industriales de la Ciudad de Buenos Aires se encontraba en el tercer lugar en orden de importancia a nivel nacional, abarcando el 11,6% de los ingresos (...). A su vez, del total de la facturación de las empresas de la Ciudad, un 11,9% correspondía a las actividades textil y de confección” (Juncal, 2003:128).

Según este informe, a diferencia de lo que ocurre en el resto del país, en el sector textil y de confecciones de la ciudad de Buenos Aires tiene mayor relevancia el sector de la confección y de acabado de productos. Esta rama de actividad se caracteriza por utilizar mano de obra intensiva, en el marco de una importante red de PyMEs (Juncal, 2003:131). Sin embargo, durante la década de los noventa, los sectores de la producción textil y de la confección de indumentaria se encontraron entre las industrias más castigadas por las transformaciones estructurales que se dieron en la economía argentina.

A continuación veremos, en líneas generales, los cambios más significativos que afectaron a dichos sectores durante esa década.

## **2. El contexto internacional y las transformaciones en la industria de la indumentaria**

La producción de prendas de indumentaria se enfrenta entonces con las dos caras de este sistema, donde el consumo con todo el glamour y las estrategias estéticas que se ponen al servicio de la expresión individual, aparece a veces disociado de las instancias de producción, que muchas veces esconde la explotación.

La producción en el sistema de la moda, tal como lo definimos más arriba, es compleja y altamente competitiva. Las fluctuaciones en la demanda pueden ser muchas veces impredecibles a lo cual se suma una necesidad de mano de obra intensiva, en una industria que, pese a los avances tecnológicos que pueden acelerar algunos procesos de confección, sigue respondiendo al modelo del operario al frente de la máquina de coser como unidad básica de producción.

Esta necesidad de utilizar mano de obra intensiva, redonda en muchos casos en el lado oscuro del glamour que tiene que ver con la explotación laboral, los bajos salarios y la reproducción de condiciones de trabajo

paupérrimas y la recolocación de la producción, en un sistema global, a países con bajos costos salariales, como los del sudeste asiático entre otros.

### 2.1 La valoración del factor diseño en la industria de la indumentaria

En términos generales, distintos autores coinciden en señalar que, a nivel internacional, la importancia de la imagen de marca en este sector ha crecido en las últimas décadas. La marca y las estrategias de marketing implican la existencia de un producto diferenciado, que, en cierta medida, se muestra más fuerte ante algunas condiciones de mercado, fundamentalmente ante la posibilidad de sustitución por otro producto de similares características.

Esto da origen a “un crecimiento, aparentemente sin límite, del material simbólico y de las imágenes de los anuncios, del marketing y del diseño minorista trabaja para crear significados en torno a los artículos hasta el punto de que lo que se consume es la imagen, no el objeto” (Entwistle, 2002a:271). Así, en muchos casos, la compra de un determinado producto es originada pura y exclusivamente por el atributo de marca.

La imagen de marca tiene que ver con las actividades de diseño, involucradas también en la venta minorista y en la confección. De esta manera, la imagen de marca estará determinada básicamente por la publicidad, el diseño, la calidad del producto en sí, y por la imagen del local en que se comercializa la marca.

Esto le permite a las empresas sostener en el mercado productos diferenciados, priorizando su venta en ciertos canales específicos, con el fin de mantener el valor de su marca. En consecuencia comienzan a crearse estructuras de comercialización dentro las mismas empresas, que van a ocuparse de la venta diseminada al por menor o *retailing*,<sup>15</sup> la adquisición de locales,

15. *Retail* o detal: es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes e involucra a mayoristas y minoristas en un mismo sector. En el negocio del *retail* se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales tanto minorista (venta al público) como mayorista (venta a locales). El uso del término, sin embargo, se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales, como supermercados o cadenas de tiendas por departamentos. El *retail* define a las actividades de compra, abastecimiento, distribución y venta. Su complejidad está

la implementación de franquicias, etc., con el fin de tener un mayor control sobre la marca y sus beneficios.

En relación con esto último, el sector textil y de la confección en Europa ha atravesado un proceso de reestructuración y racionalización de las empresas, motivado por los cambios que supusieron la profundización de la globalización y la creciente liberalización comercial. Se ha dado una mayor diversificación de productos y un importante número de ventas y fusiones de empresas con el objetivo de aumentar la rentabilidad de las inversiones en subsidiarias y cadenas de distribución (Stengg, 2001). Tanto en Europa como en Estados Unidos y Japón se ha dado un creciente proceso de concentración de los canales de distribución y ventas.

“Actualmente, la distribución es crecientemente controlada por un número limitado de grandes empresas que operan en contacto permanente con los consumidores y ponen mucha presión sobre los productores de prendas en lo que a plazos de pago y entrega se refiere. El sistema ha cambiado, de esta forma, de ser manejado desde la industria (*industry driven*) a ser dirigido desde los clientes (*customer driven*)” (Kacef, 2003).

En muchos casos, el diseño y la comercialización se separan de la fabricación propiamente dicha, lo cual implica un cambio en lo que se refiere a cómo se obtienen los beneficios. Éstos ya no dependerán tanto de la escala productiva o la tecnología, sino, más bien, de la diferenciación del producto, el diseño, las estrategias de comercialización y marketing y los servicios financieros.

Tal vez el mejor ejemplo de esto sea la firma Benetton, que ni siquiera es dueña de sus puntos de venta. Los costos totales de los mismos, incluyendo la responsabilidad sobre los empleados, corren por cuenta del operador, que debe mantenerlo de acuerdo a las reglas de la firma Benetton, con una decoración especial, y vender sólo productos de la firma.

Benetton es, en sí, una empresa que manufactura, pero, más aún, es un sistema que controla la producción tercerizada y el *retailing*. Como

---

dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado.

manufacturadores, sólo se ocupan del diseño, crear los talles, idear tipos de corte y teñidos, control de calidad, equipamiento de los locales y envíos de las prendas. A la manera de su contraparte alemana Boss, ellos subcontratan mano de obra intensiva en confección. En ambos casos las ventas son altas y existe un gran valor agregado en la producción (Phizacklea, 1990:14-16).

Así vemos que la reducción del tamaño de las firmas y el aumento de las actividades de tercerización de la producción no son fenómenos aislados, sino que se trata, más bien, de procesos que definen tendencias globales para el sector de la producción textil y de la confección y que se dan tanto en centros económicos emergentes como en enclaves tradicionales, establecidos desde tiempos históricos, como es el caso, por ejemplo, del Reino Unido o Francia.

Por tratarse de un tipo de producción que se basa en el uso intensivo de mano de obra, la solución en ese contexto parecía ser “automatizar, relocalizar o evaporarse”; es decir: incorporar tecnología que permitiera reducir o abaratar la mano de obra, relocalizarla en contextos donde la misma fuera más barata (por ejemplo en el sudeste asiático), o bien cerrar las firmas.

## 2.2 *La mano de obra intensiva y la explotación de los trabajadores*

Hay que tener presente que estos procesos de tercerización<sup>16</sup> de la producción muchas veces vienen acompañados por la presencia de una mano de obra, empleada en las tareas de confección y producción, que por lo general está conformada por integrantes de los sectores más vulnerables y marginales de la población, en muchos casos por inmigrantes relegados socialmente y particularmente entre ellos, las mujeres, que ocupan un lugar subordinado en la producción. En ese sentido, los fenómenos de migración pueden verse claramente como una dimensión que gravita en el universo de

16. *Outsourcing* o tercerización refiere al proceso económico en el cual una empresa mueve o destina recursos orientados a cumplir ciertas tareas a una empresa externa por medio de un contrato. Por *outsourcing*, entonces, se entiende la gestión o ejecución diaria de una función empresarial por un proveedor externo de servicios. Esta modalidad de contratación permite abaratar costos de producción y obtener productos de mejor calidad, aunque a su vez se vincula a la precariedad e inestabilidad de los mercados laborales.

la industria de la confección, no sólo en Argentina, donde regularmente aparecen noticias que comentan la presencia de talleres donde los trabajadores migrantes son explotados y hasta reducidos a la esclavitud, sino que es una constante en la producción de indumentaria global.

Siguiendo a Lash y Urry (1994:175-180), la racionalización en el sector comienza a principios del siglo XX –entendiendo por racionalización una estandarización cada vez mayor de los procesos productivos y, tratándose de un sector que conlleva un uso intensivo de la mano de obra, el intento de reducir este costo sistemáticamente–, pero el punto a tener en cuenta es el proceso de traslado de la producción hacia países asiáticos y del aumento del *outsourcing*. En estos procesos, las grandes firmas comienzan a dismantelar sus industrias, desprendiéndose de sus activos, tercerizando la producción, reduciendo así los riesgos y logrando una mayor adaptabilidad para moverse en el mercado ante los flujos de demanda.

Esta serie de transformaciones han hecho crecer a las pequeñas firmas: en Francia, por ejemplo, en 1984 alrededor del 60% de las firmas hacían algún tipo de *outsourcing*. En ese mismo año, casi el 90% de las firmas tenían menos de diecinueve empleados (representando casi la mitad del empleo del sector); la mayoría de ellas no llegaban a tener nueve empleados.

La ventaja era poder contar con rápidas respuestas a los ciclos cada vez más rápidos con que se daban los cambios de tendencias en los estilos. Otra ventaja adicional fue el surgimiento de mano de obra barata disponible gracias a comunidades de inmigrantes. Este incentivo llevó a los empresarios a realizar un reemplazo del *outsourcing* con trabajadores inmigrantes con la intención de reducir riesgos, impuestos corporativos y las tasas de seguros, y de evadir la legislación laboral. Los mismos subcontratados tercerizaban hacia otros en una cadena de tercerización, para evitar riesgos, dado que virtualmente sólo se necesita acceso a máquinas de coser y a la mano de obra barata de sus (mayormente femeninas) compatriotas que van siendo sub-subcontratados (Lash y Urry, 1994:178). Así, en 1990, del conjunto total de las firmas de confección parisinas con menos de diez empleados, menos de la mitad eran francesas, mientras que el 22% pertenecían a turcos, el 8% a yugoeslavos y el 3% a chinos (Lash y Urry, 1994:178). Parecía que, en vez de enviar la producción al tercer mundo, el propio tercer mundo se había mudado a París.

Algo similar ocurrió en el Reino Unido donde, si bien en los años setenta había comenzado ya a decrecer notablemente la productividad de la industria de la indumentaria, es particularmente entre los años 1979 y 1983 que el sector textil se perfila como una industria en ocaso, con una caída del 29% en su producción. Sin embargo algunas zonas de la industria de la indumentaria pudieron adaptarse y seguir produciendo.

Una hipótesis explicativa es que la supervivencia de las empresas del sector que logaron permanecer produciendo localmente, se relaciona con la presencia de empresarios y trabajadores pertenecientes a minorías étnicas como parte importante de los productores del sector. El resultado de este proceso fue la consolidación de un sector altamente flexible de firmas en el interior de las ciudades, capaces de producir a precios altamente competitivos, como los del llamado tercer mundo, sin las limitaciones que supone producir en el exterior. Esta flexibilidad se relaciona con la informatización del trabajo, que posibilita un aumento notorio del uso de mano de obra que trabaja en su propia vivienda (Phizacklea, 1990:11).

Esta tensión entre mano de obra barata y minorías étnicas e inmigrantes también se da en la ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, donde proliferan los llamados “talleres clandestinos”, que periódicamente son noticia en los diarios y que suelen tener como protagonistas a residentes de las comunidades judía, coreana o boliviana.<sup>17</sup>

Estos talleres se caracterizan por una precarización laboral extrema, en los que la legislación laboral vigente muchas veces no se respeta, los trabajadores son explotados donde la evasión impositiva es moneda corriente y rara vez se cumplen las responsabilidades patronales.<sup>18</sup>

17. Véase *Clarín*, 4 de junio de 2006: “Cerraron otros 11 talleres y 3.000 bolivianos marcharon en protesta”; *La Nación*, 6 de septiembre de 2006: “Denuncian a Kosiuko por trabajar con talleres clandestinos”; *La Nación*, 11 de mayo de 2008: “Talleres clandestinos: el negocio de la explotación”.

18. Para profundizar en el análisis de este tema, véase Montero (2011).

### 3. Transformaciones estructurales en la industria de la indumentaria local en los noventa

En el sector de la indumentaria se dieron una serie de transformaciones estructurales, tanto en sus formas de comercialización como de producción. En parte éstas tuvieron que ver con transformaciones que se dieron en la producción y comercialización de vestimenta a nivel internacional, motivadas por la aparición de los países del sudeste asiático como importantes productores mundiales a costos comparativamente muy bajos.

En Argentina, la apertura comercial que se dio en la década del 90 que provocó un enorme aumento de las importaciones, sumado a la entrada de capital extranjero y la caída del consumo aparente en un contexto recesivo, constituyó en general un contexto de mayor competencia para los productores nacionales.

En el caso particular del sector textil y de la confección, la apertura comercial que se dio durante este período generó una coyuntura de precios en descenso (por la competencia frente a productos importados) y una consecuente rentabilidad en descenso, ya que los costos productivos (fijos y salariales) permanecieron más o menos estables. Todo esto hizo que el sector se viera enfrentado a una sobreoferta de su capacidad productiva, que tendría su correlato más drástico en el cierre de empresas o bien de la capacidad de adaptación de las mismas a las nuevas reglas del mercado.

En líneas generales, a nivel global, los cambios en los hábitos de consumo confluyeron en una tendencia a la producción diferenciada de productos, en series más cortas,<sup>19</sup> con un aumento de la importancia de la imagen, la marca, el diseño y el canal de venta en el producto. En este contexto aparecen como factores determinantes de la competitividad en la comercialización, elementos ligados al marketing, la integración de la marca con el *retailing* y la habilidad de proveerse globalmente a bajos precios.

19. “El trabajo con series cortas implica una menor posibilidad de estandarización del producto e incentivos hacia estructuras de producción más flexibles” (Monzón, 2001:37), ya que la menor estandarización del producto conlleva una menor posibilidad de mecanización, aumentando la importancia del costo laboral en los costos totales. Estos dos fenómenos, conjuntamente, generan fuertes incentivos a relocalizar la producción en los países del sudeste asiático.



### 3.1 Desaparición de empresas

La desaparición de empresas fue una de las transformaciones de tipo estructural más visibles que se dieron en el sector textil y de la confección. La disminución de la cantidad de competidores locales terminó favoreciendo a aquellos productores que lograron adaptarse y mantenerse en el mercado durante los años noventa.

Según un informe de la Agencia de Desarrollo de Inversiones del Ministerio de Economía (MECON) “Las empresas de fabricación de productos textiles disminuyeron de 3.107 a 2.369 entre 1995 y 2002. Las firmas de confección de prendas de vestir disminuyeron de 4.125 a 2.696 en el mismo período.” (ADI, 2003:3), es decir que se perdieron alrededor del 24% y 35% de las empresas en cada rama productiva, respectivamente.

El consumismo del llamado “uno a uno”, en el marco de una política de apertura a las importaciones que favorecía el ingreso masivo de productos comparativamente baratos, respecto de los productos nacionales, estaba detrás de este proceso. Muchos trabajos coinciden en señalar que la apertura económica, con el consiguiente aumento de las importaciones en detrimento de la producción nacional, fue una de las causas centrales de esta involución productiva del sector textil y de la confección.<sup>20</sup>

La magnitud de las importaciones es central para entender este proceso: mientras que durante la segunda mitad de la década del 80 las importaciones anuales de vestimenta fueron en promedio de USD 4 millones, durante los noventas, ese valor se multiplicó hasta alcanzar unos USD 237 millones (Monzón, 2001:19). En ese contexto, China comenzó la década siendo la principal fuente de importaciones del sector, dejándole lugar a Brasil a partir de 1995 con la entrada en vigencia del MERCOSUR.

20. También se dio un proceso de deterioro estructural relacionado con la crisis que tuvieron que afrontar estas actividades durante los años noventa. Esta crisis se debe pensar como asociada a las principales características que asumió la apertura de la economía encarada durante ese periodo, lo cual produjo una fuerte asimetría en detrimento de determinados actores y sectores manufactureros. “A este respecto, basta con destacar los casos de la fabricación de productos textiles y de prendas de vestir y pieles (cuyos respectivos aportes relativos a la producción total disminuyeron entre 1993 y 1999 un 32% y un 23%)” (Aspiazu y otros, 2005a:17).

De esta manera, este aumento sustantivo de las importaciones de productos de menor costo originó una importante baja de precios al público<sup>21</sup> que no tuvo como correlato una disminución similar en la estructura de costos de insumos y salarios del sector. Esto a su vez implicó una fuerte caída en la rentabilidad y la producción en general, haciendo que el empleo y el valor agregado cayeran fuertemente. Al ser la confección una actividad muy intensiva en mano de obra, las fluctuaciones en la demanda del sector generan fuertes impactos sobre los niveles de empleo. A modo de ejemplo, entre 1991 y 2000, el nivel de empleo se redujo, acumulando una caída del 40% en el número de obreros empleados en la confección, donde la ocupación directa descendió de 88 mil personas en 1991 a 59 mil personas en el año 2000 (Monzón, 2001:17).

### *3.2 Transformaciones en las formas y canales de venta*

En cuanto la *comercialización* de la producción, durante la última década aparecieron nuevos espacios que fueron cobrando cada vez mayor importancia. El surgimiento de los *shoppings* y centros de compras, el resurgimiento de las tiendas de departamentos y el desarrollo de los súper e hipermercados modificó las formas de comercialización de la indumentaria.

Si el grueso de las prendas del misterioso universo marcario de los años ochenta llegaban al consumidor final a través de locales que no pertenecían a las empresas que las producían (a modo de genéricos, los negocios proveían una serie de marcas locales); durante los noventa se produjo un cambio en esta tendencia, cuando –siguiendo las tendencias globales– se hace cada vez más importante la integración de la comercialización al proceso productivo y en sintonía con la producción de una imagen de marca.

En Argentina, este proceso se relaciona con el auge y crecimiento de la modalidad de comercialización en *Outlets*, Centros de Compras y del avance del hipermercado. Esta nueva conformación le ha atribuido al sector una mejor capacidad de respuesta y adaptabilidad a los diferentes niveles de la

21. Siguiendo a Monzón (2001:18-19) los precios minoristas en la venta de indumentaria se redujeron un 20% (un 40% con respecto al índice general de precios minoristas).

demanda interna, a la cual le ha dedicado a lo largo de la década del noventa entre un 94% y 97% de su producción (Kacef, 2003:11).

Es importante señalar que, en el contexto de retracción productiva del sector, a pesar de la disminución de ventas frente a los artículos importados, las ventas en supermercados y *shopping* se mantuvieron constantes, o bien en aumento.<sup>22</sup>

De esta manera, en la década del noventa, siguiendo tendencias globales, aumentó también en la tendencia a proveerse de ropa en locales de gran tamaño, como tiendas de departamentos (como, por ejemplo, *Johnson's* que llega al país en 1993, *Falabella* en 1995, *C&A* en 1997, *Zara* en 1998), y en los hipermercados. Este fenómeno se relaciona con lo mencionado en cuanto a la valoración del diseño, ya que una de las principales características de estas grandes tiendas es, justamente, su marca. Son de origen extranjero y fueron un agente pionero en estas transformaciones que se dieron en la dinámica de comercialización del sector, ya que estas tiendas se caracterizan por proveerse en los más diversos lugares del mundo, subcontratar la mayor parte de su producción y darle una importancia preeminente a la imagen de sus productos, invirtiendo fuertemente en publicidad y diseño. Cabe señalar que estas empresas desembarcaron en el mercado nacional cuando hubo una clara política de apertura a la importación y ocuparon los primeros puestos entre las firmas importadoras de indumentaria (Monzón, 2001:34-35).

Del análisis de diferentes trabajos<sup>23</sup> se puede inferir que esto introdujo cambios en las relaciones de la cadena de producción de indumentaria y de sus distintos agentes, y a su vez implicó cambios en los factores y elementos que determinan la competitividad en el sector. En líneas generales, el atributo de marca e imagen se volvió más importante para sostener un producto en el mercado, ya sea del mismo producto o bien de la empresa que los presentaba al público, como en el caso de grandes tiendas y supermercados.

22. “Durante el año 2000 las ventas de vestimenta en supermercados y *shopping centers* del Gran Buenos Aires representaron un 17% del total de las ventas por todo tipo de canal a nivel nacional (...) en 1998 era de sólo un 13% y prácticamente nula a principios de la década” (Monzón, 2001:29).

23. Véase, por ejemplo, Monzón 2001; Kacef, 2003; Kosakoff, 2004, entre otros.

Como veremos en el siguiente apartado, el diseño desempeñó un rol muy significativo a la hora de definir el atributo de marca.

“La marca del producto, el conocimiento del canal de comercialización o la propia tendencia del canal son los activos que posibilitan en cada vez mayor medida la venta final del producto” (Monzón, 2001:35). Estas cuestiones hacen que sea comprensible la venta de empresas nacionales a inversores extranjeros con mayor capacidad de inversión en estas áreas.

Así, en los últimos años de la década del 90 también se registró la venta de empresas nacionales a capitales extranjeros. Ciertas empresas lograron generar un activo de marca que les permitió diferenciar su producto. Son, hipotéticamente, aquellas empresas que comenzaron a incorporar recursos humanos formados tempranamente en diseño y en las que muchos de los diseñadores hicieron sus primeros trabajos. Se trata de marcas que pueden ser encontradas normalmente en los *shoppings*, como John L. Cook, Vitamina, Yagmour, entre las más antiguas, y Ayres, Akiabara, Kill, Levi's, Ona Saez, System Basic, Wanama, entre otras más actuales. Algunas de ellas, como Vitamina, John L. Cook, Paula Cahen D'Anvers, entre otras, se fusionaron con capital extranjero o grupos de inversión.

### 3.3 *El aumento de la tercerización o subcontratación de la producción*

Las transformaciones mencionadas –apertura de las importaciones, baja de la rentabilidad, transformaciones en los canales de ventas– estuvieron relacionadas con el aumento, durante esta década, de la tercerización, o subcontratación de la producción. El hecho de subcontratar la producción permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad ante las fluctuaciones en la demanda y altibajos en el contexto económico. Simplemente, ante una baja en la demanda, deja de contratarse producción afuera, lo cual reduce no sólo los riesgos de tener excedentes en el stock, sino de tener capacidad productiva ociosa con los gastos que eso conlleva. A la vez, los talleres subcontratados tienen la posibilidad de producir para diversos clientes y más o menos compensar los altibajos de pedidos.

La tercerización, debido a sus características da lugar al trabajo y a la facturación en condiciones informales. Sin embargo, las situaciones de informalidad no se dan en todos los casos. Esta forma de trabajo, que implica producir para otras firmas que comercializaban el producto y gestionan

la imagen y la marca del mismo, no se limita –como podría pensarse en un primer momento– al caso de talleres que trabajaban en condiciones de informalidad y donde el trabajo se daba en condiciones de precariedad, sino que abarcaba inclusive a empresas establecidas desde hace años en el sector, de considerable tamaño “la mayor parte de las empresas, utiliza en alguna medida la modalidad de subcontratación de la producción o trabaja a *façon* para otros” (Monzón, 2001:27-28).

Dado que en el nuevo contexto muchas empresas que no consiguieron adaptarse a las nuevas circunstancias competitivas del mercado –ya que, por ejemplo, generar imagen de marca es un proceso complejo que necesita de una inversión en términos simbólicos que debe ser desarrollada en el tiempo– se encontraron con una parte de su capacidad productiva ociosa, en ese sentido abren su producción a otras empresas que en general contaban con los atributos de marca que permitían comercializar el producto. La tercerización resulta un paso lógico en ambos casos.

### 3.4 Reducción del tamaño de las empresas

La atomización de la producción en una serie de cadenas de tercerización, influye en el tamaño de las empresas, que cada vez se vuelven más pequeñas, para minimizar los gastos fijos y aumentar su capacidad de responder a las fluctuaciones en el mercado y a la demanda de su producción. La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria estima que el 73,9% de las empresas en la industria de la indumentaria son microempresas que tienen hasta cinco empleados (CIAI, 2005).

**Tabla 2. Empresas de indumentaria por tamaño (personal ocupado)**

Tipo de empresa por tamaño	Características	Cantidad de empresas	Personal ocupado
Microempresas / Microemprendedores	Hasta 5 ocupados	73,9%	18,4%
Pequeñas	De 6 a 40 ocupados	22,4%	37,1%
Medianas	De 41 a 150 ocupados	3,2%	29,0%
Grandes	Más de 151 ocupados	0,5%	15,5%

Fuente: CIAI (2005) en base a datos del INDEC

Según los datos disponibles del Censo Económico Nacional (CNE), realizado en 1994, el sector se encuentra constituido por 5.225 unidades productivas de las cuales el 99,5% son establecimientos PyMEs. Los pequeños establecimientos alcanzan al 85% del total, explican más del 22% de los puestos de trabajo y casi el 24% del valor agregado sectorial. Por su parte, los locales medianos representan el 14,5% del total de unidades relevadas, participan con el 43% del empleo sectorial y generan más del 60% del valor agregado de la rama. El resto, es decir el 0,5% de las unidades productivas, el 35% de los puestos de trabajo y el 16% del valor agregado sectorial resulta explicado por las grandes empresas que, en este caso, han sido definidas como aquellas que emplean más de 150 trabajadores.<sup>24</sup>

### *3.5 Balance de las dificultades por las que atravesó el sector*

Podemos decir que el desempeño negativo de la industria de la confección durante la década del 90 puede explicarse en base a tres causas principales que se interrelacionan: 1) Aumento de importaciones; 2) Caída del consumo aparente; y 3) Desmejoramiento de las condiciones de negociación en la cadena productiva (Monzón, 2001).<sup>25</sup>

Si bien la situación de las distintas empresas frente a esos cambios no fue homogénea (algunas incluso llegaron a crecer en este marco), los desempeños individuales fueron variables, dependiendo de la forma en que cada uno reaccionó ante estas cuestiones.

24. Es interesante tener algunos datos presentes respecto del caso brasilero: en 2002 Brasil contaba con 30.000 empresas textiles, 1,8 millones de empleos directos en el sector y una inversión de 7 billones de reales (números relativos), (Joppert Leal, 2002).

25. En relación con la última podemos agregar que el aumento de las relaciones de subcontratación de la producción erosionó la rentabilidad de las empresas del sector. “Numerosas empresas se encontraron con que, frente a modificaciones de la comercialización minorista, su producción resultaba cada vez más difícil de colocar. Esto llevó a muchas de ellas a situaciones comprometidas, por lo que se vieron forzadas a optar entre producir para otras (a *façon*) o desaparecer. Ahora bien, en esos casos, las condiciones de negociación de precios y plazos de pago fueron muy desventajosas para las empresas confeccionistas” (Monzón, 2001:32).

Según los resultados de la encuesta anual 2001 del Observatorio PyMI, como resultado de las dificultades que atravesó el sector a lo largo la década del 90, la mayor parte de las empresas experimentó, especialmente hacia 1999 y 2000, un período de achicamiento (46% de los casos), o bien un estancamiento de su actividad (31% de los casos). Apenas algo menos de la cuarta parte de los empresarios consultados dieron cuenta de una expansión de sus firmas.

Los principales problemas que los empresarios enfrentaban a mediados de 2001 eran la caída en las ventas (citada en un 69% de los casos) y la disminución de la rentabilidad (citada en un 57% de los casos). En un segundo orden de importancia aparecen los problemas financieros vinculados con dificultades en la cadena de pagos, los costos y la disponibilidad de financiamiento.

Siguiendo la tendencia nacional, en la ciudad de Buenos Aires, la evolución desde el año 1998 hasta el año 2000 mostraba una caída en el valor agregado bruto de casi todas las ramas de la producción con excepción de unas pocas vinculadas al petróleo. Entre ellas, los productos textiles se ubicaron entre las ramas que más se contrajeron, registrando una drástica variación del -31,1% entre 1998 y 2000.<sup>26</sup>

Al mismo tiempo, los montos de inversión en el rubro “Textiles y prendas de vestir” declarados por tipo de empresa para Ciudad de Buenos Aires decayeron notablemente, siendo de tan solo 0,1 millones de pesos en 2001.<sup>27</sup>

#### 4. Después de la Convertibilidad

En enero de 2002 se puso fin al régimen cambiario que se mantuvo durante la década del noventa, según el cual se daba la convertibilidad del Peso al dólar en una paridad uno a uno. Esto significó una devaluación del peso en el marco de una profunda crisis económica, social y política.

Estos cambios en el contexto macroeconómico resultaban, en principio, favorables para el sector textil y de la confección, aunque persistían

26. Fuente: Cedem, *Informe de coyuntura* N° 5, 2002.

27. Fuente: Banco de Datos de Proyectos de Inversión (BDPI), CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA. En CEDEM (2001), *Informe de coyuntura* N° 4.

dificultades coyunturales en cuanto al acceso al crédito, al consumo interno, a la incertidumbre en cuanto a la reactivación y la estabilidad de la economía, etc.

Los datos disponibles sobre la producción de indumentaria luego de 2002 indicarían una reversión parcial en cuanto al nivel de actividad y de rentabilidad, y señalan al mismo tiempo la aparición de un comportamiento más dinámico en relación con las exportaciones.

La recuperación de la rentabilidad para el sector tendrá que ver con el comportamiento en los costos de producción. Durante la crisis de 2002 los precios de los tejidos de origen nacional e importado (que representan alrededor del 50% de los costos de producción) se incrementaron muy por encima del precio de las confecciones.

Según los estudios realizados (Kacef, 2003), este efecto no pudo ser compensado por la mejora derivada de la disminución del costo salarial relativo y del abaratamiento relativo de los servicios que el sector demanda. Por estos motivos, la rentabilidad sectorial siguió en descenso, aunque, junto con el nivel de actividad, fue recuperándose hacia fines de ese año.

En cuanto al comercio exterior del sector, durante 2002 “se registró un aumento del volumen exportado, en relación con el mismo período del año anterior que, sin embargo, no se vio reflejado en un aumento del valor de las ventas externas.” (Kacef, 2003:21) También se observó, tal como ocurrió con el conjunto de las importaciones, una significativa caída en las importaciones de productos de este sector.<sup>28</sup>

De acuerdo con los informes de la Fundación Export-Ar (Cura, 2005), durante el quinquenio 1999-2003 las exportaciones argentinas de indumentaria se incrementaron más de un 67%, cerrando el periodo 2003 con operaciones que superaron los 14 millones de dólares, lo cual significó un incremento del 37% respecto del año anterior.<sup>29</sup>

28. De acuerdo con estimaciones del CEP, las exportaciones alcanzaron en el primer semestre de 2002 un valor equivalente al 4,6% del valor bruto de producción sectorial, después de tocar un mínimo de 2,7% en 1997. Las importaciones, de acuerdo con la misma fuente, totalizaron el equivalente de 3,9% del consumo aparente, después del máximo de 9,7% del año 2001 (Kacef, 2003:21).

29. Los productos del rubro más exportados por nuestro país son trajes para mujeres o niñas (partidas 6104 y 6204) con una participación del 62% sobre el total durante



Respecto de los destinos de estas exportaciones, se da una concentración en la región de América Latina (53%), si bien son importantes también los envíos a Europa (28%) y los Estados Unidos (17,45%).<sup>30</sup>

Los productos finales y de mayor valor agregado, como las prendas y las confecciones para el hogar, dan cuenta de sólo un 20,3% de las ventas externas del complejo. No obstante, tanto su participación como su valor total, vienen incrementándose sostenidamente desde 2002, superando ampliamente los valores promedio de la década pasada. Mientras que entre los años 1992 y 2000 se exportaron un promedio de 34 millones de dólares anuales en prendas de vestir, en 2008 las ventas llegaron a 106 millones de dólares.

Otro rasgo del actual aumento de las exportaciones de vestimenta, es que el incremento viene acompañado por la internacionalización de las marcas y –en algunos casos– de inversiones en el exterior de las firmas argentinas. En ese sentido, se observa una mejora cualitativa en el tipo de productos exportados, lo que se refleja en la suba sostenida del valor medio por tonelada exportada. Si el monto de prendas vendidas al exterior aumentó un 163% entre 2002 y 2006, ello fue producto de volúmenes que crecieron 48% y de valores medios por tonelada que lo hicieron en 77% (INEI, 2010:42-43).

En lo que a inversión se refiere no se han registrado drásticas variaciones, aunque se superaron las dificultades cambiarias del período anterior y la reactivación de la demanda podría inducir al crecimiento de las capacidades instaladas. Tentativamente, “las incertidumbres sobre la evolución del escenario internacional –y las percepciones más difundidas entre los empresarios del sector sobre el escenario local–, igualmente aparecen como el principal factor limitante de las decisiones de inversión” (Kosakoff, 2004:10).<sup>31</sup>

---

el 2003. Por su parte, los trajes para hombres o niños (partidas 6103 y 6203) justificaron el 16%, las camisas para hombres o niños (partidas 6105 y 6205) el 11%, y las camisas para mujeres o niñas (partidas 6106 y 6206) el 10%.

30. En el año 2003, Chile, con compras superiores a 3 millones de dólares, fue el primer comprador de productos argentinos de indumentaria (21,6%), mientras que España, quedó ubicada en un segundo lugar con operaciones por más de 2 millones (20%).

31. “La rápida recomposición de los márgenes de rentabilidad a partir del segundo semestre del 2002 y el éxito de diversas estrategias de saneamiento financiero pa-

De esta manera comienzan a ceder los efectos negativos de la crisis económica que se profundizó durante el año 2002 y ya en el primer semestre de 2003 se reactivan los distintos sectores productivos.

Según los datos publicados por el Observatorio PyMI (2003), para el caso del sector textil, de la confección y del cuero, las variaciones son las siguientes:

**Tabla 3. Indicadores de actividad para sector textil, confección y cueros 2001-2003**

Textil, confección y cueros	Variación anual 2002/2001	Variación semestral	
		primer semestre 2002/2001	primer semestre 2003/2002
Ventas	-28,0	-31,0	44,0
Ocupación	10,9		
Productividad	-36,1	-23,6	22,4
Exportaciones	-15,1		

Fuente: Elaboración propia en base a datos Observatorio PyMI (2003).

En cuanto a las inversiones para el primer semestre de 2003, tomadas en comparación con las realizadas en el mismo periodo del año anterior, los datos indican que el 38,2% no realizó inversiones en ambos períodos; un 35,3% las mantuvo iguales o menores (19,5% y 15,8%, respectivamente) y sólo un 26,5% hizo inversiones mayores en el año 2003. En relación al bienio 2002-2003, el 35% de las empresas manifestó encontrarse en una situación de crecimiento normal (a lo cual se suma un 4,3% que se encon-

---

recen haber dotado a una buena cantidad de los actores más relevantes del CTA de una posición de liquidez que les permitiría financiar un salto de inversión. En otras palabras, la actitud actual de postergación de inversiones importantes se explicaría más por una decisión del tipo *wait & see* que por la eventual existencia de restricciones financieras; en este caso inclusive, la posición de holgura financiera alienta estrategias de importación” (Kosakoff, 2004:XX).

traba con un crecimiento acelerado) y un 60,8% se ubicó en una situación de estancamiento o achicamiento, en partes iguales (Observatorio PyMI, 2003:35).

Sin embargo, consultados sobre las expectativas respecto de la evolución de la actividad del sector para los próximos 3 años (es decir, para el periodo 2004-2006), más de un 80% dijo esperar un crecimiento normal, mientras que sólo un 12% esperaba estancamiento y no preveía achicamiento alguno. Estudios de distintos especialistas (Kacef, 2003; Kosakoff, 2004 y Monzón, 2001) coinciden en una perspectiva que apunta a señalar que:

“Las posibilidades de avanzar sostenidamente sobre un sendero de diferenciación de productos y de ocupación de las franjas superiores de calidad y de las gamas de precio más atractivas están directamente vinculadas también a la incorporación de equipamientos específicos, ya sea para el procesamiento principal o para el acabado de los productos, y no sólo a la adopción de excelentes prácticas de gestión de la manufactura que fortalezcan los aspectos de diseño y calidad” (Kosakoff, 2004:10).

Los temas centrales para el sector tienen que ver con las posibilidades, estrategias y alternativas para superar la reproducción dinámica de doble déficit en relación a los estándares internacionales vinculadas con la insuficiencia de escala productiva y la desactualización tecnológica.

En este sentido, las posibilidades competitivas del sector se ven comprometidas por la escasa inversión, en términos relativos, que se realiza en equipamientos e innovación.

Si bien el sector “en promedio, ha sostenido un umbral de inversiones regulares en el mantenimiento de su parque instalado a lo largo de los últimos años; esta circunstancia lo ha ayudado a satisfacer en cierta medida el crecimiento reciente de la demanda, pero no parece de ningún modo suficiente para mejorar su posicionamiento actual, ni tampoco, probablemente, para sostenerlo” (Kosakoff, 2004:11).

De acuerdo con el análisis de la Fundación Pro Tejer (2007), en la recuperación y el crecimiento de la industria textil y de indumentaria, a partir de 2002, se pueden señalar tres etapas:

*2002-2003:* Ante el estímulo de un tipo cambiario más competitivo y la mejora en los niveles de rentabilidad, se inicia un proceso de acondicionamiento y reactivación de las instalaciones productivas. Donde, según sus datos, el nivel de actividad se elevó un 67%.<sup>32</sup>

*2004 hasta el 1º semestre de 2007:* Con la estabilización relativa del tipo de cambio y el paulatino incremento de los costos, los niveles de rentabilidad comenzaron a estancarse y las empresas dependen de su capacidad de generar un aumento en su volumen de ventas. En este período se registra un crecimiento de alrededor de un 8% anual durante 2004 y 2005 y una tasa del 6,5% anual en 2006 y del 5,5% en 2007.

*2º semestre de 2007 en adelante:* el comportamiento de las diferentes ramas productivas comenzó a ser más irregular y los niveles de rentabilidad bajaron significativamente. Si bien las cifras del INDEC señalan que el complejo textil creció a una tasa del 6,2% en el primer semestre de 2008, respecto del mismo período en el año anterior. La distinción que debe hacerse es que ya no crecen todas las actividades, particularmente algunos de los eslabones productivos de la cadena textil.

Entonces, puede señalarse que a partir de 2004, cambia la lógica del crecimiento. Ya no se avanza sobre la reactivación de la capacidad productiva instalada –que había quedado inactiva en los momentos de recesión y contracción del sector– sino que, “a partir de la reinversión de las utilidades generadas en los períodos anteriores, empezó un proceso de desarrollo de inversiones en ampliación y modernización de la estructura productiva” (ProTejer, 2008). Entre 2004 y 2007, el producto aumentó un 31%, la

32. Las inversiones se hicieron fundamentalmente en capital de trabajo, el nivel de utilización de las instalaciones productivas alcanzó, en promedio, en 2003, un 74% y se incorporaron 72 mil trabajadores, en forma directa, al circuito productivo de la cadena de valor en sólo dieciocho meses. Los montos de importación, en el mismo período, no fueron significativos y complementaron, con insumos textiles, la dinámica de crecimiento.

utilización de la capacidad instalada se mantuvo estable en un promedio anualizado de entre el 78% y el 80%. Esto refuerza la idea de que el crecimiento se logró a través de la activación de nuevas instalaciones productivas. Asimismo creció el nivel de empleo a un buen ritmo, en el que se generaron 149 mil puestos de trabajo directos.

Al mismo tiempo, la importación comenzó a crecer aceleradamente dados los mayores requerimientos de la producción nacional que necesita de complementos externos, pero, en los dos últimos años del período, estuvo cada vez más asociada a la sustitución de producciones nacionales. En 2006 las importaciones alcanzaron los niveles máximos de los noventa y en 2007 estos niveles fueron superados.

En líneas generales, durante todo el periodo, se da un proceso activo de reinversión que significó un total de casi 4.000 millones de pesos en bienes de capital a lo largo de esos seis años. Cada millón de pesos invertido generó cerca de ochenta puestos de trabajo, (ProTeger, 2008) de manera tal que durante el transcurso de dicho período se reincorporaron unos 233 mil trabajadores en toda la cadena de valor en forma directa.<sup>33</sup>

La amenaza para el desarrollo del sector ya no está dada tanto por la incertidumbre o falta de previsibilidad económica en el corto y mediano plazo, sino el aumento de las importaciones (particularmente las chinas)<sup>34</sup> que registran aumentos respecto incluso de los niveles de los años noventa con la Convertibilidad, sumado a que cada vez más estas importaciones incluyen bienes finales de la cadena textil.

Es particularmente importante señalar que las exportaciones se incrementaron en un 56%, con un claro aumento del valor agregado en la producción. “Mientras el valor promedio por tonelada exportada de la Argenti-

33. Si bien aún faltan recuperar empleos para llegar a los niveles de mediados de los noventa, el empleo industrial textil representó, el 10,4% de toda la industria nacional en 2007.

34. Mientras en 2003, esas compras representaban el 2% de las importaciones totales del sector, en 2008 ya concentran el 26%, ganando participación sobre todo frente a las compras realizadas al Mercosur y a la Unión Europea. En rigor, las importaciones chinas crecieron 32 veces desde 2003 (ProTejer, 2008).

na fue de 529 dólares, el de los bienes finales de la cadena textil fue de 33.413 dólares, 63 veces más alto” (Cura, 2005).<sup>35</sup>

Esta importante magnitud del valor agregado tiene que ver con estrategias de producción y comercialización que incorporan el diseño. En este periodo se produjeron interesantes alianzas entre los diseñadores y empresarios del sector textil así como marcas comerciales. Entre los muchos ejemplos, puede mencionarse el caso de la diseñadora Pesqueira y la marca de jeans Lee, que hicieron una alianza para lanzar una versión *aggiornada* del clásico jardinero de los años 70. El nuevo modelo de edición limitada (cien prendas) tenía el interior estampado por la diseñadora y se presentó en el Fashion Buenos Aires en Septiembre de 2006. Pesqueira también había realizado en 2005 una alianza con Puma para estampar una edición del modelo “Barnett” de zapatillas. Más tarde, en 2007 los diseñadores de Köstume lanzaron las zapatillas “Bite” en alianza con la marca Le Coq Sportif y Vero Ivaldi lanzó una serie de intervenciones personales en las botitas y guillerminas de marca Kickers, cuya representación local se encuentra a cargo de la tradicional casa Grimoldi.

También de firmas que apuntan a distinguir sus productos con diferentes formas de valor agregado. Tal es el caso de marcas como Motorola (teléfonos celulares) o Whirlpool (electrodomésticos) que realizaron alianzas con diseñadores como Vero Ivaldi, Pablo Ramírez, Jessica Trosman y Hermanos Estebecorena; quienes crearon accesorios para teléfonos o bien piezas únicas que se inspiraban en slogans de marca, para presentarlas en distintas ediciones de la BAF Week.

Estos breves ejemplos contribuyen a ilustrar la importancia que adquiere el diseño que se analiza en este trabajo como fuente generadora de valor agregado tanto para empresas del sector como para marcas que incorporan sus particularidades simbólicas para comunicar estratégicamente.

35. En comparación con el valor de exportación promedio de los bienes industriales (2.470 dólares por tonelada), la indumentaria se vende a un precio casi 14 veces más alto. El precio de exportación de importantes rubros están varias veces por debajo de la indumentaria: automóviles (9.117 dólares por tonelada), quesos (3.228) o el del aceite de oliva (3.568), entre otros (Cura, 2005).

## 5. Los diseñadores profesionales y su inserción en la industria

En este contexto que describimos, para las primeras camadas de egresados de la carrera DIT de la UBA, que terminaron sus estudios alrededor de 1994, la inserción laboral se planteaba como todo un desafío. Pocas empresas tenían un departamento de diseño o de producto constituido, y en muchos casos tenían que explicar para qué estaban capacitados y que funciones podían desempeñar en la empresa. Los testimonios dan cuenta de esto y comentan que a veces resultaba complicado encontrar empleo:

“Cuando nosotros nos recibimos -yo soy de la tercer camada- era difícilísimo porque no había diseñadores en las empresas. Tenías que ver, no era que abríamos el diario y decía “diseñador”, no existía. Si conseguías alguna entrevista con alguna empresa tenías que explicarles de qué se trataba”.

Diseñadora, Docente FADU

“En enseñar a los empresarios de qué y para qué servía un diseñador de indumentaria, (...) al principio, sinceramente, no sabían para qué uno servía...”

Diseñadora, Empresaria

Las empresas tradicionalmente desarrollaban su producción trabajando con lo que se denomina “viaje de producto”, concurriendo a los centros de moda y adquiriendo moldes y modelos de prendas producidas allí, para luego copiarlos o adaptarlos para el contexto local.

“Porque en la industria textil no existía la cultura del diseño era siempre los de la empresa los que hacían viajes de productos a Europa, elegían 10 modelos. Venían... la esposa del dueño... le daban al modelista y armaban la colección así... Que era como un replanteo de la tendencia, o sea eso se llama “viaje de producto” que se sigue haciendo y es válido, y es la operativa de trabajo”.

Diseñador, Empresario

“O sea, el puesto uno se lo hace... en el momento en que yo empecé a trabajar en la empresa en la parte de diseño trabajaba la hija, la

mujer del dueño, que viajaban a Europa y traían valijas gordas llenas de prendas para copiar, y la verdad es que yo donde trabaje y diseñe en X y en otras empresas de tejido y en otras chiquitas, siempre tuve la opción...”

Diseñadora, Empresaria

Esto tiene que ver con una tendencia a la poca o baja innovación y actualización por parte de las empresas, que recién en los últimos años están incorporando equipos de diseño, a medida que empresarios locales comienzan a valorar el diseño como generador de valor agregado. En este sentido, es importante señalar también que se ha intentado difundir activamente el alcance de los beneficios de la incorporación de diseño desde el propio sector productivo a nivel institucional, a través de sus cámaras y asociaciones empresariales.<sup>36</sup>

Si bien en un primer momento, tal como se desprende del testimonio de los diseñadores, su inserción en el mercado para los diseñadores no fue fácil, hubo empresas o asociaciones empresariales que sí se relacionaron tempranamente con el diseño emergente. En este sentido, ha sido central el papel desempeñado por Alpargatas Textil S.A. una firma que tempranamente se había desarrollado en el país, incluso expandiéndose en Latinoamérica (Gutiérrez y Korol, 1988). En 1986, esta empresa comenzó a organizar un concurso llamado *Tela y Talento*, destinado a diseñadores de indumentaria. Otras empresas, como Textil del Norte S.A. (TN&Platex), organizaron más tarde otros concursos, como el premio *Fibra*. Desde el espacio corporativo empresarial, la Cámara Argentina de la Moda (CAM) organiza el premio *Tijera de Plata*, que se otorga en diferentes categorías de acuerdo a las distintas actividades relacionadas con la moda.

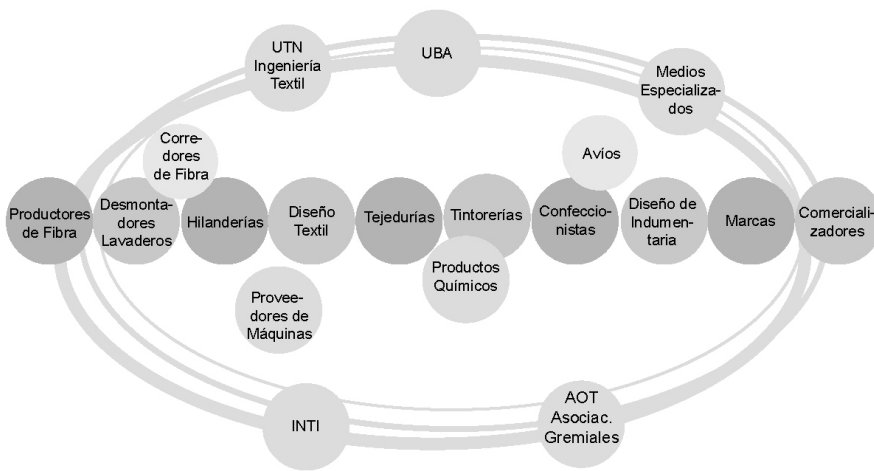
Más cerca en el tiempo se fundó la Fundación ProTejer, que nuclea al conjunto de agentes en la cadena productiva de la industria textil y de la confección, desde la extracción de la fibra hasta la presentación de las prendas en los puntos de venta. Desde ese espacio surgieron también diferentes propuestas para fortalecer la relación con el diseño.

36. Esto fue acompañado por la difusión que se hizo mediante distintas políticas públicas en distintos niveles de gobierno, como veremos más adelante, donde se analizan estos casos en profundidad en relación con el conjunto de agentes implicados.



Podemos decir entonces que la situación ha cambiado a partir del año 2000, y más aún luego del 2002, con la reactivación del sector: desde entonces hay una mayor oferta laboral y las empresas muestran un creciente interés por los diseñadores,<sup>37</sup> que pueden insertarse en distintas etapas de la cadena productiva, como se esquematiza a continuación.

**Gráfico 1. Cadena productiva del textil y la confección**



Fuente: Fundación ProTejer

Esta situación implica la paulatina incorporación de recursos en las distintas etapas de la producción que emplean el diseño para lograr la distinción del producto. Esto resulta particularmente interesante en el caso argentino, ya que su estructura económica actualmente no se encuentra preparada para competir en el mercado desde la producción a gran escala por diversas razones: por un lado, porque el mercado interno no está en condiciones de absorber esa producción, y, en segundo lugar, porque sus precios no son competitivos en el exterior debido a la estructura de salarios del país. Porque, si bien las políticas económicas de los 90 provocaron una fuerte

37. “El índice de inserción es alto, incluso se insertan laboralmente antes de terminar la carrera...” Dirección DIT, FADU (2005).

regresión en la distribución del ingreso e introdujeron transformaciones que implicaron flexibilización y precarización laboral, la estructura de salarios en Argentina sigue manteniendo cargas patronales y un nivel de ingresos relativamente medio en comparación con otros países.

Una de las alternativas era entonces producir a menor escala, apuntando a buscar la distinción del producto en base a la calidad de confección y el valor agregado del diseño, que se vincula en muchos casos con el atributo de exclusividad. De esta manera, sobre todo en los últimos años luego de la caída del régimen de Convertibilidad, que trajo una paulatina reactivación del sector, cada vez más empresas comenzaron a prestar atención al plus que el diseño podía otorgarle a sus productos y a incorporar diseñadores de indumentaria en sus departamentos de producto.

## **6. La situación productiva de los diseñadores-empresarios**

Las transformaciones mencionadas resultan particularmente significativas en lo que se refiere al caso local. Tal como se mencionó previamente, hacia fines de los años noventa, las transformaciones ocurridas en el sector textil y la consiguiente proliferación de talleres dispuestos a tercerizar su producción resultan muy importantes para comprender las posibilidades concretas de producción de los diseñadores-empresarios.

Esto, sumado al contexto recesivo de un sector en el que las oportunidades laborales era muy escasas, provocó que hubiera talleres dispuestos no sólo a tercerizar, sino también a producir en bajos volúmenes y a costos relativamente accesibles.

Como veremos en los próximos capítulos, las trayectorias de estos productores comienzan con una inversión económica escasa, significativamente pequeña en relación a la valoración del producto que logran a posteriori. En muchos de los casos relevados esa inversión comprendía la producción de una primera colección y, en algunos otros, incluían también el alquiler de un pequeño local. El diseñador-empresario se ocupaba de la gestión integral del producto, sosteniendo su producción con el trabajo tercerizado en pequeños talleres cuya infraestructura en muchos casos estaba conformada por dos o tres máquinas de coser dispuestas en la propia casa de familia.

En los comienzos, la responsabilidad fiscal de la mayoría de los casos se resolvía mediante la figura del Monotributo, que permitía habilitar comercialmente a las personas físicas de manera simplificada, abarcando un conjunto de contribuciones fiscales e impuestos. También los talleres proveedores, instalados en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, se inscriben en esta misma modalidad impositiva.

Prácticamente la totalidad de los entrevistados señala no tener una gran cantidad de empleados a cargo, sino apenas uno o dos empleados que se ocupan de la atención al público, y, en algunos casos, de algunas tareas vinculadas al diseño y al control de calidad de la producción, actividades que también pueden combinarse en un mismo empleado. Las tareas de confección se tercerizan normalmente en uno o en varios talleres que pueden dedicarse a diferentes aspectos productivos (corte, costuras, bordados, calados, etc.).

“Para la confección tenemos un taller propio de unas 4 personas, que para la exportación es nuestra fuente principal. Después con mucha dificultad tratamos de encontrar talleres satélites que, de acuerdo al producto y al momento, nos van fabricando con muchísima dificultad y con muchísimo control de calidad y también con muchísimos problemas de calidad”.

Diseñador, Empresario

“Alquilé por Almagro una especie de depósito taller. (...) Tengo el taller ahí (...) dos ambientes que está la mesa de corte y tampoco corto mucho, en realidad la gran mesa ésa la usamos para hacer desarrollo de la moldería. Trabajar, control de calidad más que nada. Corto en otros lados, viene el corte y en esa mesa se revisan los cortes se termina de armar todo, es como un núcleo de instancia previa”.

Diseñadora, Empresaria

“Tengo un taller de muestras, donde hay un taller para hacer las prendas a medida y después tengo talleres externos, es decir, trabajan para mí pero no son empleados”.

Diseñadora, Empresaria

“Casi todos son personas que trabajan en su domicilio, que tienen sus máquinas y que me producen a mí. No son talleres, son personas monotributistas que me facturan algunas”.

Diseñadora, Empresaria

“Mi mayor capacidad productiva está con una modista que tiene un formato de taller [...] Pero es modista, o sea, como que tiene la mano de modista... No es un taller, así en línea... ella trabaja con sus hijas y es todo como más cuidado”.

Diseñadora, Empresaria

Si bien veremos en el análisis de trayectorias individuales que el aprovechamiento de este tipo de estructuras productivas, en el caso particular de los diseñadores-empresarios, tiene que ver, en la mayoría de los casos, con la imposibilidad de contar con un capital importante para poder invertir en talleres propios y con la dificultad de acceso al crédito por diferentes razones, la estructura productiva que estaba adoptando el sector de la confección, en vista de las transformaciones macroeconómicas comentadas, resultó funcional y complementaria al desarrollo de los emprendimientos de estos jóvenes diseñadores.

La proliferación de talleres con una demanda de producción en descenso, y por eso mismo dispuestos a producir en pequeños volúmenes y con cierto grado de informalidad, hizo posible que los diseñadores pudieran contar una producción de vestimenta, dado que, en otra coyuntura, hubieran debido realizar una inversión de capital muchísimo más grande en maquinaria, locales, mano de obra a cargo, etc.

Tenemos que tener claro que es tan acentuada la atomización y la desintegración vertical del sector productivo, que la cadena de tercerización se extiende tanto que, virtualmente, los operadores de una máquina de coser pueden ser auto-empleadores y que conforman redes de provisión tan extensas que muchas veces se pierde la conexión entre los diferentes eslabones productivos, lo cual contribuye a solapar las condiciones de informalidad.

Es preciso marcar una distinción en este punto entre talleres que trabajan a destajo, que producen en grandes volúmenes y muchas veces aparecen vinculados a altos niveles de informalidad y explotación laboral, pero que en gran medida no forman parte del foco de este estudio, ya que en la mayoría de los casos estudiados con los diseñadores-empresarios se

planteaba la contratación de talleres que producen en volúmenes pequeños, donde las demandas de confección tienen que ver con la posibilidad de acceder a estándares de mayor calidad y la ejecución de tareas con alto valor agregado en el producto y conocimiento del oficio y experiencia por parte de quienes les brindan este servicio (bordados, calados, plisados, tejidos, etc.).

Un rasgo interesante en cuanto a la producción, trabajo y facturación en condiciones de informalidad que se da entre los diseñadores-empresarios tiene que ver con el interés por mantener la formalidad en el intercambio y los “papeles en regla”. Esto no siempre es posible, no sólo por las cuestiones generales mencionadas más arriba, sino también porque muchas veces, en su esfuerzo por darle preponderancia a la calidad en el producto, ellos trabajan con talleres o incluso personas individuales que no tienen inscripción impositiva alguna, aunque sí un gran manejo y destreza en la ejecución del trabajo y un gran conocimiento del oficio.

De todas formas, en la mayoría de los casos la informalidad en las relaciones con proveedores se ve como un problema a resolver, y en unos pocos los diseñadores-empresarios han llegado al extremo de inscribir bajo alguna forma impositiva a sus proveedores (generalmente como monotributistas), para que éstos puedan facturarles legalmente. Los siguientes testimonios ilustran estos aspectos:

“La verdad es que la mayoría de los talleres en provincia están en negro y vos no los podés tomar porque no te pueden facturar y eso hace que la gente de provincia esté así como en una situación de *under*, qué te van a pagar un monotributo si apenas llegan a pagar la comida”.

Diseñadora, Empresaria

-¿Te facturan?

-No, yo no tengo de esos talleres, son talleres que no facturan muchos

Diseñadora, Empresaria

“Algunas no me facturan porque es muy difícil a veces que a una persona de 60 [años] le digas que se anote... bueno, entonces, algunos sí, otros no, depende de la edad, y la calidad... me es muy difícil a veces conseguir gente que trabaje bien, siendo muy joven... en general es a mano... es artesanal, es un oficio de gente mayor y bueno... Son los problemas que yo tengo después con mi contadora ¿Cómo tengo todo

facturado? Es más fuerte perder a determinada persona que tener todo impecable...”

Diseñadora, Empresaria

“Yo diseño y compro las telas, trabajo con otra diseñadora que vive en Tandil y que agrupa varios talleres y se ocupa de hacer la prenda y entrega producto terminado entonces a mi ella me factura por la confección de sus talleres, de los talleres que trabajan para ella en realidad igual trabajo con otra diseñadora que también se ocupa de toda la confección entonces a mi ella me va a entregar una factura no me importa si viene del taller o no ella es la que tiene el problema y yo sé que lo tiene”.

Diseñadora, Empresaria

-Después tenés todo el tema de la confección... el mayor problema es que casi todos los confeccionistas están en negro entonces hay un eslabón de la cadena que siempre queda no documentado no justificado.

-¿Y eso cómo lo manejás?

-Bueno, no sé, consigo alguna factura

Diseñador, Empresario

“Cultura, básicamente cultura, me parece que acá con el tema de la importación la gente competía con China, no competía contra un buen producto y tampoco competía en realidad porque fue destruida por la importación en el menemismo. Lógicamente, al competir en esas condiciones, perdieron el respeto por la buena confección y tampoco, de hacerlo, el empresario se los pagaba. Hoy por hoy, también, entre hacer un buzo de frisa por mil y una blusa de seda por cien, la ecuación no les cierra. A nivel pago, si exigís calidad, se les da lo que corresponde, pero también ellos quieren asegurarse el cliente que les garantiza los buzos de frisa todo en año, es complicado”.

Diseñadora, Empresaria

Los problemas de producción que tuvieron que enfrentar los diseñadores que estaban al frente de sus propias empresas en relación a la crisis económica de fines de 2001, con la caída de la Convertibilidad del peso y

la recesión económica, tuvieron que ver fundamentalmente con el acceso a telas y al crédito o financiación comercial en relación con sus proveedores y la capacidad de pago.

El cambio en los términos monetarios afectó toda la cadena de producción, haciendo poco previsible el escenario productivo, no solamente en términos puramente económicos, sino también en relación con la llegada o producción de materiales y telas que dependían de los precios en dólares.

Los siguientes testimonios representan algunos de esos problemas que se plantean a los diseñadores a la hora de desarrollar sus productos:

“El mayor problema es la reposición de telas (...) cuando se cerró la importación casi nos morimos todos porque sacaron los créditos para comprar telas con lo cual financieramente fue un problema: tenías que comprar las telas en efectivo ya no había 30, 60, 90, [días para pagar] eso fue en el 2002... por otro lado teníamos también el problema de que no entraban telas a precio dólar con lo cual era difícil que todas las telas a las que estábamos acostumbrados, lycra, con elasticidad, con tecnología, escaseaban o eran muy caras y además después no podías reponerlas aunque estuvieran fabricadas en la argentina porque fabrican para tal temporada y se acabó y si vos vendiste en el exterior cien vestidos después no puedes reponer esa tela”.

Diseñadora, Empresaria

“Es un tema de poder comprar pocas cantidades, que te corten el rollo... En general si compras en una fábrica tenés que comprar piezas cerradas, entonces no podés comprar todo lo que quisieras”.

Diseñadora, Empresaria

“No importo directo, tengo varios proveedores y compro muchas telas nacionales intento comprar la máxima cantidad de tela nacional que pueda en realidad... No me alcanza...”

Diseñadora, Empresaria

“Y hay muy poco riesgo de parte de los industriales lo que puedes encontrar argentino es gabardina, acetatos, algún algodón, jeans... es muy limitado sobre todo cuando se trata de [telas para vestidos de] noche que necesitas un satén, seda natural, elastizado, telas que no

se hacen, Jacquard, o que se hacen pero la comparás con la italiana y decís ‘ay Dios! vale el triple, pero lo vale’”

Diseñadora, Empresaria

Mantener estándares de calidad en la confección es otro de los problemas que afecta a este tipo de producción, que se realiza como se mencionó, en diferentes talleres que tercerizan distintas tareas de la cadena productiva (corte, costura, bordados, estampados, plisados, etc.). Estos talleres muchas veces no cuentan con una importante inversión en maquinarias y equipamiento, sino que se destacan por ser intensivos en el uso de mano de obra para abaratar sus costos.

“O sea, acá lo que hay como estructura son pequeños talleres de producción muy rudimentaria, generalmente muchos de ellos son bolivianos, paraguayos, etc. con maquinarias completamente ineficaces, o sea, no existe la tecnología en los talleres, es absolutamente precaria en talleres muy chiquititos y bueno, con costuras que todavía zigzaguean”.

Diseñadora, Empresaria

“Tampoco tenemos trayectoria en el país, que se haya destacado por la confección. Si hemos tenido buen arte, o buenas boutiques, pero bueno, tampoco preparados para la producción; un sastre que está preparado para hacer un traje en una semana y media tampoco te sirve. Eso te produce una paradoja. Y tampoco tenemos tecnología, las máquinas con las que trabajan en el exterior suplantando trabajos manuales con tecnología, nosotros no las tenemos, entonces seguimos usando la imperfecta mano de obra”.

Diseñador, Empresario

En relación con estos puntos, los estándares de calidad se consiguieron paulatinamente, en algunos casos importando las máquinas necesarias y montando talleres propios, muchas veces en el propio local, o bien a medida que la reactivación productiva del sector fue actualizándose en cuanto a los bienes de capital.



## 7. Una industria con potencial donde persiste la incertidumbre

A modo de síntesis, podemos decir que del presente recorrido surgen elementos que permiten configurar un panorama de las condiciones que dieron marco a la producción de los diseñadores-empresarios que desarrollan sus propias firmas en el mercado de la indumentaria.

En cuanto a la situación general del sector, entre los trabajos citados, hay diferencias en cuanto a la relevancia que se le da al diseño como factor influyente en las ventajas comparativas y la reactivación del sector, pero en todos los casos, además de la necesidad en inversión en tecnología, aparece también el interés en la diferenciación de productos a partir del diseño, marketing, investigación de mercados potenciales, y desarrollo de marcas, el establecimiento de redes comerciales locales e internacionales, etc. (Kacef, 2003:41) que marcan una tendencia a la incorporación de valor agregado en la cadena productiva y un interés en la incorporación de diseño en las distintas etapas de producción luego de años de poca innovación tanto en cuanto a la actualización de maquinarias y materiales como en cuanto a las estrategias simbólicas de producción y mercado.

De todas formas cabe señalar que los cambios que se están dando, si bien auspiciosos, todavía son incipientes, aunque indican una vinculación cada vez mayor entre las empresas y el diseño como valor agregado en la producción.

La situación recesiva de la industria, que podría verse como un elemento negativo, tuvo efectos funcionales al desarrollo y fortalecimiento del diseño local como disciplina autónoma en dos sentidos: por un lado, al no tener inserción directa en la industria, los diseñadores se vieron obligados a iniciar sus propias empresas. De esta manera el componente “diseño” pasó a ser central en el producto y al mismo tiempo, libres de los requerimientos más puramente comerciales que pueden aparecer en una empresa, los elementos formales y estéticos del diseño lograron mayor expresión y productividad.

Por otro lado la retracción del sector textil, junto con la precarización y las transformaciones que éste tuvo que atravesar, permitieron que estos pequeños desarrollos empresariales encarados por los diseñadores tuvieran disponible el acceso a distintas alternativas que le permitieran producir con

una inversión relativamente pequeña y con una amplia flexibilidad. Sin lugar a dudas, la disponibilidad de una amplia oferta de talleres dispuestos a producir con cierta calidad, en volúmenes pequeños, que les permitió a los diseñadores montar la producción sin necesidad de contar un taller propio fue fundamental para los inicios de estos emprendimientos.

De todas formas, esto implicó un “techo” a la producción en el marco de estos proyectos empresariales, en cuanto al acceso a volúmenes y variedad de materiales, volúmenes de producción a los que se puede acceder, y en el marco de trayectorias en ascenso plantea el desafío de cómo dar un salto de producción sobre la base de estructuras productivas reducidas en tamaño y en capacidad de inversión, como veremos más adelante.

Hasta aquí hemos visto cómo, en los vaivenes por los cuales ha atravesado la industria de la indumentaria nacional, se sufre en primera instancia un retroceso importante en las firmas más tradicionales que se vieron reducidas en su tamaño u obligadas a cerrar sus puertas. Particularmente desde mediados de los noventa se experimenta una fuerte retracción en el sector, caída en el nivel de empleo, etcétera –que mostrará su punto más profundo con la crisis de 2001-2002– al mismo tiempo que en algunos casos comienza a modernizarse en cuanto a los canales de distribución y venta incorporando lentamente el diseño en la cadena productiva.

Tal como mencionamos este combinado de situaciones, a primera vista, presentaba un contexto adverso para la inserción de los diseñadores de indumentaria, donde las empresas existentes en su gran mayoría se veían desalentadas a encarar apuestas de inversión e innovación.

Sin embargo, el deterioro del sector dejó una brecha de oportunidad latente que fue tomada por los diseñadores que iniciaron sus empresas, aprovechando la disponibilidad de talleres, lo cual les permitió presentar productos de calidad sin tener que tomar a su cargo la responsabilidad y el costo de inversión que hubiera sido necesario para montar sus propias estructuras productivas.

Luego de la salida de la Convertibilidad, el sector en general se reactiva, incorporando diseño en la producción, con gran éxito en el mercado externo e interno, donde como hemos señalado las toneladas exportadas en prendas confeccionadas tienen cada vez más valor agregado en su producción, parte del cual viene de la mano de ese valor intangible que le da el diseño. Sin embargo, este éxito es relativo; si bien el empleo, la producción

y la inversión, así como las ventas se han recuperado la balanza de pagos es más deficitaria que nunca, producto de un incesante aumento de las importaciones (mayormente de China) sin que se hayan desarrollado políticas de protección específicas para el sector.



## Capítulo IV

### LA MÁQUINA DE HACER DISEÑADORES

Hacia fines de los años ochenta la Universidad de Buenos Aires realizó una apuesta interesante: entre 1988 y 1989 se trabajó en la puesta en marcha del plan de estudios en Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo. A la vanguardia en lo que refiere a actualización académica, la UBA cobijó entonces a la primera carrera universitaria en diseño de indumentaria del país. A los primeros estudiantes los sucedieron muchos otros, configurando en los años recientes un interesante crecimiento en la matrícula, en sintonía con la tradición de entender la educación superior en una perspectiva abierta y masiva.

La carrera DIT se perfila como la más relevante en cuanto a su productividad y dinamismo. En tanto institución académica reconocida a nivel internacional, la UBA funcionó como motor del desarrollo de la disciplina, acelerando el proceso de institucionalización y autonomía del diseño de indumentaria como espacio de producción específico. Sin embargo, el proceso fue lento, y los primeros años estuvieron signados por una escasa vinculación directa entre la carrera y los sectores de la industria textil y de la confección local. El contexto hiperinflacionario no parecía ser muy auspicioso respecto del porvenir de los jóvenes que empezaban a formarse como diseñadores profesionales, pero sin embargo se inició ese proyecto y este tipo de relaciones fueron mediadas en gran parte por una serie de relaciones personales, forjadas principalmente en el seno de la carrera, que resultaron de gran importancia en su desarrollo.

Pensar en la construcción curricular de la carrera, la evolución en cuanto a la matrícula de estudiantes y la percepción que tienen los propios diseñadores acerca de su formación y de su propio papel como formadores

de profesionales, permite formar la idea de un punto central en este análisis: comprender algunos elementos constitutivos del diseñador como profesional, producto de una carrera universitaria e intentar detectar algunos elementos vinculantes con su posteriores trayectorias como emprendedores.

La profesionalización del diseño en el contexto local y su desarrollo como espacio de producción específico aparece fuertemente correlacionada con la conformación de una currícula académica específica que define la manera en que se forma a los estudiantes dentro de la disciplina, y a su vez dota a la actividad de un espacio institucional.<sup>38</sup>

Lo que se rescata aquí como resultado más impactante de aquella apuesta inicial de desarrollar el plan de estudios de la carrera en Diseño de Indumentaria y Textil tiene que ver con los logros alcanzados por el conjunto de actores en juego, que, en poco menos de una década, lograron desarrollar con éxito un espacio de producción legítimo y reconocido a nivel internacional, con un interesante desarrollo y fortalecimiento de su autonomía.

Muestra de ello es el aumento de la cantidad de estudiantes interesados en ingresar en esta carrera a partir del año 2000. Podría decirse que, en menos de cinco años, los primeros jóvenes diseñadores egresados de la carrera –sumados al conjunto de agentes implicados en la circulación, distribución y valoración de sus productos, en términos tanto simbólicos como económicos–, no sólo consiguieron vender el producto de sus diseños; es decir, que lograron generar exitosamente en distintos niveles el deseo por sus productos, sino que también esta actividad colectiva trasciende el espacio de producción restringida y promueve en otros el deseo de ser diseñador. Esto refiere a la consolidación de un espacio disciplinar específico, cuyas credenciales generan expectativas y, además de ser apreciadas y reconocidas por los propios participantes integrados a la institución, también tienen productividad simbólica y económica por fuera de ella misma.

38. La especificidad de la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en lo que se refiere a su surgimiento y su conformación curricular, así como aquello que tiene que ver con los debates específicos que se dieron en su interior o las transformaciones que atravesó desde su apertura, podrían ser abordados en un estudio en profundidad que excede la intención y los alcances de este trabajo, y es por eso que aquí se enumeran y presentan analíticamente los principales elementos que aportan en relación con la conformación de un espacio de producción más amplio, siguiendo las trayectorias de los diseñadores-empresarios.

## 2. La puesta en marcha de la carrera

La carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, con sede en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FADU) de la UBA, se creó en los años 1988-89 y fue el primer paso hacia la institucionalización y profesionalización del diseño ligado a la vestimenta en la Argentina. Otras instituciones educativas siguieron la iniciativa de la UBA<sup>39</sup> y distintas carreras afines al diseño de indumentaria se dictan en distintas universidades del país. Sin embargo, la más importante sigue siendo la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU, que ha sido pionera en la materia y que, además de ser la carrera del área con mayor cantidad de alumnos, se ha sabido ganar el reconocimiento internacional gracias a los trabajos y logros de sus egresados y docentes.

En la Argentina existe una tradición de diseño vinculada desde sus orígenes con los espacios universitarios, particularmente la Universidad de Buenos Aires. El Diseño Gráfico tal vez sea una de las disciplinas con mayor trayectoria, consolidada a lo largo de su historia en un diálogo con las escuelas europeas, el espacio del arte y la arquitectura. Las carreras de diseño de la FADU se conforman como “herederas del pensamiento moderno y de la sistematicidad y lógica de carreras como Arquitectura”, a la vez que se desarrolla un profundo debate sobre el “ser proyectual”, aquello distintivo de estas disciplinas que tiene que ver con la obtención de soluciones adecuadas a problemas particulares, cuyas soluciones se manifiestan con una conformación específica (Devalle, 2009:380).

La constitución de la carrera DIT plantea la emergencia de un nuevo paradigma, que encarna en una nueva generación de diseñadores formados a partir de fines de los ochenta en las carreras universitarias de diseño; es decir: se da una sistematización universitaria y curricular de la profesión

39. Las otras carreras, en su mayoría, se concentran en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, en instituciones como la Universidad de Palermo; la Universidad Argentina de la Empresa (UADE); la Universidad de Belgrano; la Universidad de Morón; y la UTN. En el interior aparece en la Universidad de Concepción del Uruguay, Entre Ríos; en la Universidad Empresarial Siglo 21 de Córdoba; y en la Universidad de Mendoza. Otorgan títulos oficiales en los niveles de grado (licenciatura) y pregrado (tecnicatura).

(Lebendiker, 2004). El cambio que esto significó para el sistema de la moda local es percibido como un suceso de vital importancia:

“[...] para mí hay como un quiebre en la situación de la moda en estos últimos años, que tiene que ver con la creación de la carrera de Indumentaria de la UBA. Siento que solamente a partir de este momento, la moda empezó a ser tenida en cuenta como un movimiento, más que como un movimiento, como algo sólido y serio, y no como algo transitorio y efímero, poco importante. Creo, como te digo, que la carrera fue un hito; y yo empecé a ver efectos directos en la gente, en los egresados, el efecto directo de la creación o la participación de estos estudiantes sobre los resultados de la moda en sí misma.”

Editora Revista *Para Ti* (2002)

En este sentido, la formación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil marca un momento clave en la conformación de este campo de actividad, ya que no sólo forma profesionales en una actividad específica sino que comienza a darle institucionalidad a una actividad que anteriormente se encontraba atomizada en un conjunto de oficios diferentes.

Así, el plan de estudios actual fue elaborado en 1988 por una comisión interdisciplinaria y contempla para la carrera una duración de cuatro años, incluido el Ciclo Básico Común (CBC), otorgando los títulos de Diseñador de Indumentaria y de Diseñador Textil.

En su momento, esto implicó la decisión de promover, incentivar, desarrollar y divulgar la formación en este tipo específico de diseño, que a la vez contribuyó a elevar a un nivel académico de educación superior y promover la profesionalización de estas disciplinas curriculares y las actividades vinculadas con este tipo de producción específica. Contrariamente a lo que puede pensarse en una primera instancia, esta voluntad y el surgimiento de la carrera en ese momento no respondió a un plan específico desde la lógica universitaria específicamente, o relacionada con la situación de la industria local que, como se vio en el capítulo anterior, no generaba demanda de profesionales en estas áreas.

“Lo que pasa es que muchas veces se cree que la universidad es una estructura totalmente planificada, ordenada y prolija [...] hay cosas a veces., intereses de uno y otro... Es decir Diseño Industrial,



por ejemplo, aparece en el ochenta y pico después de tres o cuatro gestiones que se hicieron internamente y que no salieron.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

La UBA, en ese sentido tiene sus propios ritmos y dinámicas internas, que hablan de la complejidad y diversidad que alberga en su estructura interna. Muchas veces sus apuestas y desarrollos responden más a esas dinámicas internas que a una articulación precisa con los sectores productivos, como vemos en este caso.

Sin embargo, la conformación de esta carrera a contrapelo de lo que se podría leer como “coyuntura del momento”, en relación con el contexto industrial de franco retroceso como el que marcamos, que venía afectando al sector textil y de la indumentaria desde mediados de los años setenta, con la presencia de una crisis hiperinflacionaria, como fue la de 1989.

Sin embargo, esta apuesta de la UBA en un contexto adverso, permitió años más tarde que hubiera profesionales con una formación de excelencia, dispuestos a prestar servicios a una industria ávida de modernización e innovación en una coyuntura económica favorable como la que se experimentó desde 2003 en adelante, donde por primera vez en décadas las distintas ramas que conforman el sector crecieron durante seis años seguidos.

Muchos de los exitosos emprendimientos individuales que encararon los diseñadores egresados de esta carrera, sirvieron de inspiración a muchas firmas y cámaras empresariales que vieron cómo estos proyectos se desarrollaban y crecían el impulso de una vitamina casi mágica llamada “diseño” (en el barrio de Palermo, por ejemplo) durante los años más duros de la crisis, aspectos que no se escaparon del ojo empresarial que evaluó positivamente la incorporación de ese valor agregado en sus productos, un valor intangible, donde el costo de inversión puede ser mínimo respecto de las ganancias en términos económicos que pueden obtenerse si se opera la alquimia del reconocimiento simbólico.

La tarea de armar la carrera y su programa curricular tuvo algunos problemas, que en principio tuvieron que ver con la novedad que eso significaba, ya que en ese momento no había otras carreras similares en el país; pero que, más que nada, estaban vinculados con el tipo de perfil profesional y el tipo de formación de las personas que trabajaban en estas áreas previamente. Si bien muchos tenían formación universitaria (como arquitectos, por ejemplo), el saber específico lo habían adquirido mediante la práctica de

un oficio particular. La producción en moda y vestimenta estaba ligada a la práctica adquirida en sucesivos años de trabajo, de formación y de práctica en el medio laboral.

“Ahí descubrí algo, desde el punto de vista académico, para mi importante: (es) que la gente que en ese momento enseñaba Diseño, diseño de indumentaria, diseño de modas lo hacía desde una perspectiva muy desde la práctica (...) La gente técnica estaba demasiado metida en la industria, demasiado... en la industria en general grande, los hacedores en general eran, digamos, auto-productores.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Esta situación planteó el problema de cómo desagregar y transmitir este conocimiento práctico; cómo convertir en un programa de estudio la síntesis que se produce en el ejercicio de la práctica; cómo deconstruir una forma de conocimiento práctico en un saber conceptualizado, desagregado, organizado y estandarizado para que pueda ser transmitido. El desafío entonces radicó en hacer un desglosamiento analítico de esas prácticas y en función de eso construir la currícula de la carrera, tal como lo explica un integrante de los equipos que conformaron las carreras de diseño en la FADU.

“Uno de los temas claves que tiene el diseño y la enseñanza del diseño es que el diseño es un hecho de síntesis donde uno unifica una serie de requisitos y condiciones. Pero para llegar a hacer esa síntesis es necesario hacer una instancia analítica bastante profunda que es la enseñanza... Como yo digo: para enseñar a que un alumno haga un buen vestido en ese caso hay que tenerlo cuatro años, 25 materias, cada materia 10 bolillas, cada bolilla 8 temas, cada tema 3 parciales, cada parcial... O sea, uno atomiza todo el conocimiento para que después se le haga una síntesis.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Esto planteó unos de los problemas básicos de la constitución de la carrera: la necesidad de desarticular el bloque de una práctica, adquirida en el ejercicio de un oficio, en segmentos analíticos que constituyeran los contenidos de las materias.

A esto se sumaba el hecho de que quienes trabajaron en la comisión que constituyó la carrera de DIT no habían sido formados profesionalmente en una instancia universitaria específica de diseño, sino que venían de distintas ramas de actividades: se trataba de un equipo conformado por arquitectos, artistas plásticos, gente vinculada a la industria textil y de la confección, periodistas y especialistas en moda, entre otros rubros.

“Ese mecanismo es difícil de encontrar en gente que hace las cosas ya desde la práctica, porque ya lo hace desde la síntesis, entonces ese fue uno de los problemas más difíciles, encontrar gente que pudiera, digamos, trabajar de una manera analítica cada parte del problema. Ésos fueron los problemas, digamos básicos.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Una vez confeccionado el programa de estudios, la carrera se pone en marcha. Comienzan a dictarse las clases, y enseguida surgen cuestiones relativas a la puesta en práctica del programa educativo. En esta instancia, la participación de los primeros estudiantes y egresados fue significativa. Estas primeras camadas de estudiantes fueron de alguna manera testeando los cursos y la carrera en su totalidad, realizando una “síntesis” del conjunto de enfoques diferentes de cada cátedra.

“En todas estas carreras las primeras camadas son lo que yo llamo la legión extranjera... se junta la gente que tiene intuiciones de algo, o que no sabe qué hacer, o que sabía bien lo que quería pero que no tenía oferta, entonces cuando se juntan todos éstos son prototipos más delirantes, salen para cualquier lado, en general salen bien porque tienen mucha polenta. Después se va normalizando eso, entonces, se producen cambios naturales o sea cuando uno ve los éxitos que tienen algunos de estos chicos ¿por qué? Porque son tipos con mucha fuerza, lo hacen a uno revisar ciertas cosas...”

Podían llegar a hacer la síntesis y avanzar. Yo creo que en eso reside un poco el éxito posterior de la carrera, la integración de muchos de los egresados al sistema educativo.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Otros problemas que surgieron tenían que ver con el hecho de que, pese a que el plan de estudios había sido diseñado por un grupo interdisciplinario, en sus comienzos la carrera estuvo dirigida por arquitectos –los dos primeros directores fueron arquitectos–, que no siempre tenían muy en claro cuáles eran las formas de producción que reclamaba el diseño de indumentaria.

“Mi carrera es una carrera que la armaron arquitectos (...) es una carrera armada por arquitectos con lo cual saben de diseño pero no de ropa. Estaba muy enfocada, cuando yo la hice, a la bidimensión, al papel, al dibujo y no a la prenda en el cuerpo y a las posibilidades reales de diseño.”

Diseñadora, Intermediaria

“Por otro lado, hay como materias o cosas que podrían verse desde otra perspectiva, por ejemplo el caso de Moldería. Inicialmente [la carrera] no tenía moldería, vos decís qué absurdo, yo que estaba en la carrera nadie me dijo que era tan importante y yo supuse que era algo que funcionaba un poco como la producción de planos técnicos en diseño industrial, en el propio taller de diseño. Entonces ahí hubo que poner moldería que empezó como una materia electiva”.

Dirección, Diseño DIT, FADU

Los inicios de la carrera también se vieron afectados por los problemas comunes a toda la UBA: alumnado masivo, bajo presupuesto, carencias edilicias y pocos docentes con dedicación *full time*. Paradójicamente, esto último pone de relieve la presencia de elementos que conjuga las habilidades académicas de los docentes y los estudiantes, que han sido capaces de desarrollar carreras exitosas en los claustros con inserción en el mercado del diseño internacional y fomentando el desarrollo de un mercado local para su profesión y sus productos.

Lo masivo es visto por la Dirección no tanto como un inconveniente o un problema sino, más bien, como una situación real: una de las condiciones de funcionamiento de la UBA y como un elemento más a tener en cuenta en la planificación.

“El problema que surgió y que en otras áreas lo tenemos resuelto y que costó un poco más por su propia naturaleza, fue la masividad... eso en la Universidad de Buenos Aires, yo creo que uno de sus grandes éxitos internacionales como entidad educativa... eso tiene que ver con la masividad como prioridad.

La masividad no es un inconveniente, sino que es una situación real, a la cual todos nos adecuamos para atenderla de la mejor manera posible y desarrollamos didácticas que en otros lados no se ven, no se conocen, no se contemplan y están basadas en el hecho de la masividad.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Junto con las cuestiones que tienen que ver con el enfoque inicial que se le dio a la carrera, aparecen condicionamientos de tipo estructural que tienen que ver con la condición presupuestaria de la educación pública del país en general, y, particularmente, la de la UBA. Sin un presupuesto adecuado, la carrera funciona sin un taller de máquinas para ejercicios de práctica y experimentación, en donde los alumnos puedan fabricar prototipos, producciones, etc. En ese marco, las decisiones educativas muchas veces están sesgadas por esas variables y necesidades.

Si se tiene en cuenta que en la modalidad de las escuelas europeas y de Estados Unidos la cantidad de ingresantes en las carreras de diseño es de entre 40 y 60 estudiantes por año (en algunos casos la cifra es menor), rápidamente podemos notar que la carrera de DIT de la UBA supera con creces este número, dando lugar a un medio de formación que difiere significativamente de los estándares internacionales.

“Los modelos –sobre todo los de indumentaria– son de pequeñas escuelas, escuelas chicas en cantidad y con mucho dinero. Y ahí ya hay algunas cosas que son de decisión política o de ideología educativa, es decir, ¿ponemos tantas máquinas de coser como alumnos? Sabiendo que esta facultad no tiene... Yo no puedo, ya me dijeron que es imposible que yo en mi oficina pueda poner dos tubos de luz. A partir de esa premisa yo no voy a tener una carrera donde cada uno quiera tener una máquina de coser, ni un taller.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

En cuanto al presupuesto, por ejemplo, los principales contratiempos aparecen en relación con la posibilidad de tener talleres de prácticas. La masividad del alumnado contribuye a agudizar el problema. Esto obligó a adaptar los planes de estudio y modelos de trabajo de otras carreras que funcionan en otras partes del mundo.

“La carrera tiene que ir cubriendo... tiene una falencia muy grande que es que no posee un taller de práctica, porque la carrera se creó diciendo que no necesitaba ni moldería. Moldería está como una materia electiva, no es obligatoria. Los alumnos, por ejemplo, dicen: tendrían que hacerla obligatoria, así la hacemos. Algunos la hacen sin que sea obligatoria y otros no, porque no es obligatoria, pero ellos tienen que hacer dos electivas podrían elegir que una fuera siempre moldería, no es así. Después tenemos técnicas de producción en 1º año que también tiene parte de moldería. Está la demanda de la práctica, de tener un taller con máquinas...”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Estas cuestiones se fueron subsanando paulatinamente mediante convenios de pasantías y con la implementación de un sistema de prácticas en empresas por parte de distintas cátedras de la carrera. Poco a poco fueron surgiendo más y más pasantías, padrinazgos de empresas y visitas a fábricas y talleres, que apuntaban a que la inserción de los futuros diseñadores en el mercado fuera cada vez menos conflictiva.

“Hay una materia de diseño de accesorios, donde cada ejercicio tiene su padrino. Es una empresa que viene y aporta todo el conocimiento y las necesidades, suponte bolsos para deportes, cierres, botones. O sea, tenemos las marcas líderes trabajando en conjunto, no es que el diseñador va a salir para esa gente, para trabajar lo que ellos quieren, pero si es importante que ellos digan qué está pasando con la demanda, que tipo de telas se están usando, que tipos de telas no sirven. O sea, ir a la esencia del problema, ellos están resolviendo un problema.”

Dirección, Diseño DIT, FADU



En muchos casos este tipo de prácticas tiene menos que ver con convenios realizados desde la FADU (ya que en la UBA los procedimientos burocráticos pueden llegar a ser particularmente engorrosos) que con relaciones y gestiones personales de quienes trabajan en las distintas cátedras. Estas cuestiones llevan a plantear interrogantes en torno a la influencia y la relación que existe entre formación, universidad y empresa, que han de ser desarrollados en otro análisis.

Como en todo programa en formación, surgían otro tipo de problemas vinculados con los contenidos y la forma en que se dictaban las materias. Algunas diferencias tenían un sesgo puramente estético o artístico (como ilustran los testimonios), y otros respondían a cuestiones subjetivas e incluso emocionales que poco tenían que ver con una producción racional de diseño desde una perspectiva académica.

En algunos casos puntuales, algunas cátedras tenían una perspectiva que incorporaba elementos de este tipo, que eran vistos por el conjunto mayoritario de los actores implicados como algo que tenía que ser ajustado y corregido.

“Posiblemente hubo en algunos casos algunas derivaciones un poco más fuertes, es decir, por ahí errores absurdos. Es decir, nosotros a las materias que en Arquitectura se llamaron Morfología, y antes se llamaron Visión, decidimos llamarlas Medios Expresivos y hubo cátedras que tomaron eso como la expresividad del diseñador, se nos fue de las manos a veces... cuando era que enseñaran a expresar a través de las ideas, no expresarse a sí mismos. [...] Tuvimos que tener algunas clases de Yoga... entonces se nos iba de las manos...”

Dirección, Diseño DIT, FADU

“En el sentido que era una carrera sin metodología de diseño y era una carrera donde las cosas eran locas porque eran locas, no tenía un pensamiento.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

“Me sorprendía mucho ver cátedras contemporáneas con una postura artística de la prenda donde no importaba tanto si podía ser usada o no. Son distintos puntos de vista, respetables... desafortunadamente



después le toca a esa persona ver cómo se inserta en un mercado y contemplar sus falencias.”

Diseñadora, Empresaria

A partir de 1996, casi en coincidencia con el cambio de autoridades de la Carrera, las primeras camadas de diseñadores egresados de la carrera DIT comienzan a incorporarse a la docencia. Conocedores de las falencias y necesidades de la carrera, los nuevos docentes promueven ciertos cambios de enfoque orientados a brindar una visión integral de la generación del producto, profundizando al mismo tiempo la idea de un “pensamiento racional” del diseño impulsada por los primeros directores de la carrera.

El programa de la carrera no sufrió grandes cambios en lo formal, aunque sí en el enfoque con que se dictaban algunas de las materias.

“El plan de estudio no se puede cambiar y en la materia el nombre tampoco porque está bien puesto. Se llama diseño, pero cómo se diseña puede ser de diferentes maneras: puede ser porque se me ocurre, porque es caprichoso, porque quiero, porque creo y otra porque hay un pensamiento atrás que sustenta lo que yo estoy diseñando.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

En cuanto al funcionamiento actual de la carrera DIT, uno de los mayores problemas es la falta de espacio físico para hacer frente a la gran afluencia de estudiantes. Esto afecta no sólo a la carrera de DIT sino a todas las de la FADU; de hecho, podría decirse que es un tema presente en la UBA en general. El otro problema que trae aparejado la masividad en el estudiantado es la escasez de profesores. Como se lo señaló anteriormente, esto en gran medida está relacionado con la gran oferta laboral y demanda de diseñadores que hay en la actualidad, que ofrece posibilidades económicas más interesantes que la docencia.

“(…) pensá que hay mucha oferta laboral, o sea, el chico sale de acá e inmediatamente se insertan en trabajos donde no los dejan salir para dar clases. Ese es un problema que estamos teniendo justamente con los empresarios [...] no lo dejan dar clase y vos sabes que es buenísimo porque está dando clases, porque en la medida que vos das clases



te vas formando mejor y seguís estudiando y estas en un ida y vuelta permanente, sos una persona más madura.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Como se mencionó, la mayor demanda laboral para los diseñadores genera dos problemas clave en el funcionamiento de la carrera: por un lado, la falta de docentes, y, por el otro, una población estudiantil remanente de estudiantes que abandona temporalmente la universidad para trabajar, y que luego retoman los estudios. Esto hace que muchas materias estén superpobladas y que la cantidad de alumnos sea menos previsible a la hora de pensar en los cupos por cátedras y comisiones de prácticos.

“La carrera tiene que ir cubriendo, tiene una falencia muy grande que es que no posee un taller de práctica,<sup>40</sup> porque la carrera se creó diciendo que no necesitaba ni moldería. Moldería está como una materia electiva, no es obligatoria.

Está la demanda de la práctica, de tener un taller con máquinas.

Trae problemas muy grandes la falta de docentes, ese es el peor problema. Otro es la falta de espacio que estamos teniendo, falta de espacio no sólo para ésta, para todas las carreras, falta de mesas, falta de bancos.

Otra cosa es la gran cantidad de alumnos que empieza y después como que va disminuyendo y entonces vos sabés que éstos que dejaron los vas a tener sumados el año que viene porque dejan una materia pero hacen el resto, entonces vos no podés planificar con los alumnos que ingresaron solamente siempre tenés un plus grande que vienen.”

Dirección, Diseño DIT, FADU

Tal como se desprende de estos testimonios, al igual que los de otras carreras de la UBA, los problemas de gestión de la carrera tienen que ver, principalmente, con la falta de presupuesto para atender las necesidades de la gran cantidad de alumnos, tanto en lo que se refiere a cuestiones edilicias como a la calidad del dictado de las materias (actualización y disponibilidad

40. En noviembre de 2009, al cumplirse 20 años de la creación de la carrera, se inauguró el Taller de Prototipos DIT en la FADU, con el aporte de Santana Textiles.

de bibliografía, acceso a talleres y laboratorios, docentes que puedan brindar la atención necesaria a cada estudiante, etc.).

Para comprender la magnitud de la importancia que tiene esta situación de masividad en relación con la forma específica en que se dan las trayectorias de formación de los diseñadores que aquí nos interesan, a continuación se revisan algunos datos cuantitativos sobre la carrera DIT.

## 2. La carrera DIT en números

Es interesante observar algunos datos sobre la evolución de la cantidad de estudiantes de esta carrera, que dan cuenta de su crecimiento y también contribuye a darle magnitud a la idea de masividad planteada más arriba. Para dar una idea general, en términos comparativos la FADU es la tercera facultad de la UBA en cantidad de ingresantes al CBC, después de Medicina y Ciencias Económicas, y la cuarta en cantidad de ingresantes a la carrera propiamente dicha, detrás de estas dos y Ciencias Sociales.<sup>41</sup>

Según datos del Censo Estudiantil 2004 de la UBA, del total de estudiantes que han declarado cursar carreras de la FADU, el 69,3% cursa en Facultad y el 30,7% restante en el Ciclo Básico Común. Las carreras de Arquitectura (37,7%) y de Diseño Gráfico (27,3%) son las que concentran la mayor proporción de estudiantes, seguidas por la de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil (15,2%).<sup>42</sup>

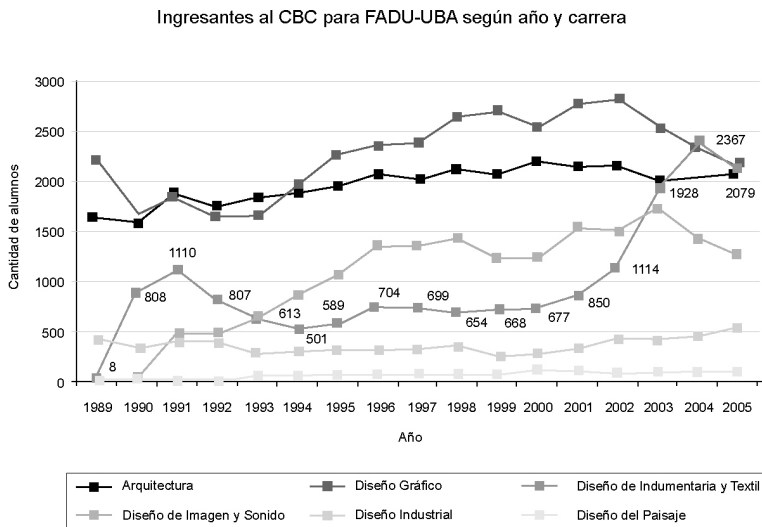
Ya desde sus inicios podemos ver un crecimiento general en la cantidad de ingresantes a la carrera DIT y su CBC. La cantidad de estudiantes inscriptos aumenta drásticamente a partir de 2003, pasando de un promedio de 750 ingresantes al CBC entre 1998 y 2002 a un promedio de más de

41. Según datos del censo estudiantil 2004 de la UBA, la población estudiantil asciende a 293.358 estudiantes. La distribución de los estudiantes por Unidades Académicas es la siguiente: Facultades de Ciencias Económicas con el 15,2%, Derecho con el 10,7%, Medicina con el 8,8%, Ciencias Sociales con el 8,6% y Arquitectura, Diseño y Urbanismo con el 8,1%.

42. En la distribución por sexo y carrera se destaca una alta participación relativa de mujeres que cursan la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil (96,3%), aspecto que sería interesante analizar, teniendo en cuenta que posteriormente, al seguir la trayectoria de los diseñadores-empresarios, esa proporción no se mantiene, sino que los hombres aumentan su número respecto de las mujeres.

2100 ingresantes en el período 2003-2005. En ese periodo, la carrera DIT ha alcanzado a las más tradicionales carreras de Arquitectura y de Diseño Gráfico (inaugurada en 1985) que cuentan con la mayor cantidad de estudiantes en la FADU (véase Gráfico 2).

**Gráfico 2. Ingresantes al CBC para FADU, UBA según año y carrera**



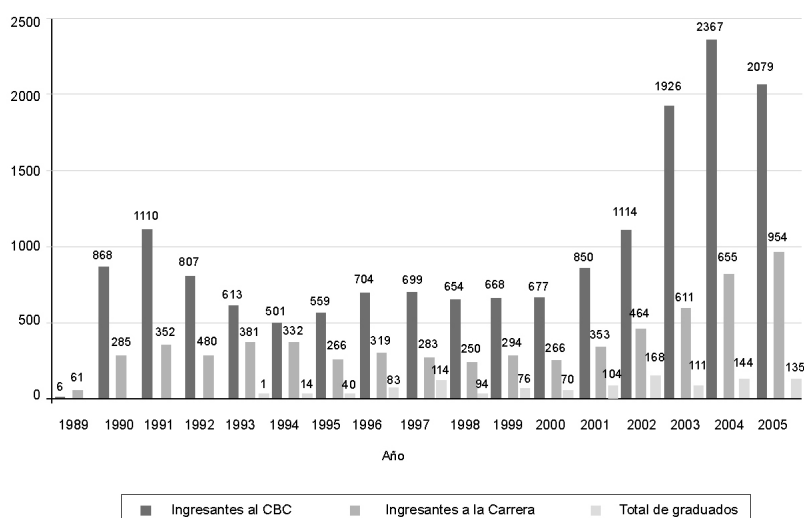
Fuente: Elaboración propia en base a Secretaría de Asuntos Académicos, CBC y FADU, UBA.

Si se tienen en cuenta los ingresantes efectivos a las carreras de la FADU, la situación es similar, aunque el ingreso efectivo de estudiantes a la carrera se va dando de manera más gradual. La cantidad de alumnos que ingresan a la carrera de DIT tiende en este caso a alcanzar más lentamente, especialmente a partir de 2004, a la cantidad de estudiantes que ingresan en Arquitectura y Diseño Gráfico, y supera también desde ese mismo año a los ingresantes de otra carrera nueva: Diseño de Imagen y Sonido. Esta última carrera, inaugurada en 1990, superó ampliamente a DIT en cantidad de ingresantes al CBC a partir de 1994 –a tono con el despegue que tuvieron las carreras y la producción de cine local a partir de mediados de los noventa,

con el auge de lo que se dio en llamar Nuevo Cine Argentino (Azar y Masera Lew, 2011)– pero esta tendencia, sin embargo, se revirtió notoriamente entre los años 2003 y 2005.

**Gráfico 3. Carrera DIT, FADU. Ingresantes a CBC, a carrera y graduados 1989-2005**

Carrera DIT - Ingresantes a CBC, a carreras y graduados 1989-2005



Fuente: Elaboración propia en base a Secretaría de Asuntos Académicos, CBC y FADU, UBA.

Un dato no menor, al analizar la carrera DIT, tiene que ver con la relación entre ingresos y egresos, es que entre los años 1988 y 2000 se cuentan 7876 ingresantes al CBC por la carrera DIT. Sin embargo, la cantidad de estudiantes que inician efectivamente la carrera oscila entre un tercio y la mitad de inscriptos al CBC y, de esa manera, sólo se registran 3922 estudiantes en la carrera para el periodo 1989-2001.<sup>43</sup>

43. Se extiende el periodo de muestra en un año más teniendo en cuenta que los

La relación con los diplomas otorgados –es decir, los egresos– es aún menor. Entre los años 1994 y 2005 (calculando entre cuatro y cinco años para cumplir con el programa curricular de la carrera), se entregaron 1.153 títulos: un 70% en Diseño de Indumentaria y el 30% restante en Diseño Textil. Esto permite inferir que sólo un 15% de los estudiantes que inician el CBC terminan el programa de estudios,<sup>44</sup> aproximadamente, antes de que se registre el pico de mayor matriculación e ingresos en la carrera.

En este sentido, tal como destacan los encargados de la gestión de la carrera, la gran deserción tiene que ver con el hecho de que, al promediar los últimos años de la carrera, los estudiantes se van insertando de alguna manera en el mercado de trabajo, ya sea como pequeños productores o en relación de dependencia, como consecuencia del interés que comienza a manifestar el sector empresarial por incrementar el valor agregado de sus productos en base a la incorporación de diseño, sobre todo a partir de 2003, con la salida de la Convertibilidad.

Por otra parte, como vimos anteriormente, los sectores textil y de la confección conservan ciertas características de informalidad: allí no es necesario contar con un título académico para poder insertarse en el mercado de trabajo, porque tradicionalmente los puestos tienen que ver en gran parte con la conformación de un oficio, y porque desde siempre ha sido una rama de actividad en donde se busca reducir el costo de la mano de obra para poder mantener costos competitivos.

“De los 2300 que se inscriben en la carrera de Diseño, son muy pocos los que llegan a recibirse, porque es un título que no requiere de validación para el ejercicio profesional. Lo que hacen es aprender las herramientas técnicas del oficio y se van, se supone que la Universidad no tiene esa función sino que se piensa como un espacio de formación que brinde otras posibilidades”.

Director CMD (2005)<sup>45</sup>

---

ingresantes al CBC ingresan el año siguiente a la carrera.

44. Se debe tener en cuenta que este fenómeno es en parte característico de una institución masiva como la Universidad de Buenos Aires y, en mayor o menor medida, se registra en otras Facultades y carreras.

45. Entrevista publicada en el sitio del GCBA <http://bit.ly/dhAUy> [10/08/09]

Este aumento en la cantidad de matriculados genera también nuevos interrogantes en términos de la potencial inserción o no en el mercado laboral, el desarrollo de las ramas industriales específicas y la relación entre ambos sectores. Es decir: ¿tendrá la estructura productiva local la capacidad de absorber el conjunto de egresados a futuro? ¿Cuál será el destino de esos diseñadores? Y podrían aventurarse diversas hipótesis respecto a las tendencias a futuro.

Lo importante a tener en cuenta, respecto del comportamiento de la cantidad de inscriptos e ingresantes a la carrera de DIT en el periodo 2000-2005 y su drástico aumento, es que eso sin duda, habla a grandes rasgos de una consolidación de la disciplina en espacios que trascienden la universidad, que hace que los títulos sean valorados no sólo en el mercado laboral sino, fundamentalmente, de manera simbólica en general.

El posicionamiento de varios diseñadores como empresarios en lugares de prestigio y reconocidos, tanto por quienes hacen moda como por el público en general y los empresarios del sector, tiene que ver con este salto cuantitativo en la matrícula de los últimos años. Es precisamente durante este período que los primeros egresados de la carrera van consolidando sus trayectorias profesionales, a medida que sus trabajos y también ellos mismos como figuras van ganando mayor visibilidad. Muchas de esas trayectorias estuvieron vinculadas a las transformaciones que se dieron en los últimos años en la zona del barrio de Palermo, que prosperó y mantuvo un crecimiento sostenido a pesar de la profunda crisis económica que estalló en diciembre de 2001.

Tentativamente, los aspectos presentados indicarían, por un lado, la consolidación de un espacio productivo que parece valorar estas credenciales académicas –situación que genera asimismo un conjunto de expectativas y representaciones entre quienes se inscriben a estas carreras– y, por el otro, también habla de un circuito comercial en consolidación que, de alguna manera, deberá afrontar el desafío de cómo incorporar los futuros egresados.

### **3. La visión de los graduados**

En cuanto a la formación profesional, una idea que aparece entre los testimonios de los entrevistados es que la carrera proveía una serie de herramientas y que eran ellos quienes tenían la responsabilidad de aprovecharlas

y desarrollarlas, vivenciando el proceso de formación profesional como un desafío.

“Con respecto a la UBA, la idea que tenía era ser autosuficiente. O sea yo recibía la información que me daban... o sea, te dan ciertas herramientas y vos las tenés que multiplicar”.

Diseñadora, Empresaria

“En realidad yo no esperaba nada de la UBA, sólo esperaba que me diera herramientas. Yo, con esas herramientas, hacer que me sirviera o hacer que valiera la pena. Yo creo que, en realidad, cualquiera que hace una carrera, un médico, quien sea, lo que hace que la carrera sirva o te haga aprender, es un poco eso, es el compromiso de parte de uno mismo”.

Diseñadora, Empresaria

“Hay trabajos e investigás y te enseñan a hacer un análisis y una postura frente al análisis, o sea, no sólo el análisis, sino decir, bueno, yo tomo esto y me quedo con esto y lo manifiesto así. Para mí, eso me marco muchísimo, tener una postura frente a algo que estás analizando (...) lo difícil de enseñar diseño es eso... como que todo de alguna manera esté justificado y toda la justificación tiene que ver con tu postura frente a eso... Lo que me enseñaron es a tener un punto de vista frente a algo, que va más allá del conocimiento sino desde donde te parás para ver las cosas”.

Diseñadora, Empresaria

Esta percepción de la formación profesional como una empresa propia, como una iniciativa propia que debe ser gestionada, tiene que ver con el carácter masivo que adoptan, en general, todas las carreras de la UBA. Si bien en ese momento se trataba de una carrera en formación, entre los años 1992 y 1997, cuando la mayoría de los diseñadores en que se enfoca este trabajo cursaban sus estudios, anualmente entraban a la carrera DIT un promedio de 300 estudiantes, y unos 500 iniciaban el CBC. Si bien se trata de un número muy pequeño en comparación con los números que hemos señalado para los años que van de 2001 en adelante, es un número

importante si se lo compara con los de otras escuelas de diseño, donde el modelo predominante es el de unos pocos estudiantes por cohorte.

#### 4. Los diseñadores como docentes

Muchos de estos diseñadores formaron parte de cátedras una vez que se graduaron o que hubieron avanzado en su formación y carreras profesionales. Ya en el rol de docentes, comienzan a vincular al diseñador con el trabajo específico de producción.

“Como docente exigía ciertas cosas constructivas, un tiro, una sisa. Hoy hay distintas posturas, pero es como si fuera que el diseñador se tiene que alejar de las cosas más básicas y sencillas como qué es un ojal, saber cortar. Como si eso estuviera destinado a otra gente, cuando hoy por hoy un diseñador tiene que saber dar una orden precisa de cómo quiere un ojal porque va a formar parte de su prenda...”

Diseñadora, Empresaria

Este testimonio da cuenta de algo que puede parecer obvio, pero que no lo es: la relación entre diseño y la confección (o producción) no siempre es directa. En las escuelas de Londres, por ejemplo, hay una fuerte distinción entre el diseño y la producción industrial (McRobbie, 1998:39). En diseño, la educación tiene problemas para integrar las habilidades y técnicas productivas, incluso en el vocabulario. Hay tanto desinterés por el “hacer” que incluso los diseñadores graduados tienen problemas a la hora de desarrollar pequeños negocios, como en los casos diseñadores que aquí son objeto de estudio (McRobbie, 1998:117).

En el caso local, son las trayectorias individuales de los graduados que deben desarrollar sus propios emprendimientos las que más influyen en la forma en que se transmiten los aspectos productivos en las aulas.

“Sí, no... la carrera como está planeada en sí... como que no hay tanta interacción entre las materias... bueno, estudias *marketing* por un lado y diseño por el otro, y después es como que en realidad el *marketing*... o sea vos diseñas y después con qué lo vendes...”

Diseñadora, Empresaria



“¿Por qué no me trajiste acá? [a una fábrica] Porque, si vos me traías acá yo entendía enseguida de qué me estabas hablando... Ver el esquemita dibujado de una máquina en la facultad me parecía un embole total”.

Diseñadora, Intermediaria

“Me parece que tendrían [el gobierno] que poner sus fichas en armar una universidad para la gente, porque no hay una máquina de coser...”

Diseñadora, Empresaria

“Esa materia [Técnicas de Producción] que es troncal, no está tomada seriamente. Se supone que es una materia donde aprendés a hacer costos cálculos y todo lo que tiene que ver con producción... Debería haber sido una materia fuerte y tiene muchas falencias”.

Diseñadora, Intermediaria

De esta manera, los elementos presentados hasta aquí contribuyen a pensar en una institucionalización del diseño de indumentaria como actividad específica y disciplina académica, que, en el marco de un título, de una credencial educativa, brinda un marco y da pautas para la reproducción de un “hacer” específico. Esto contribuye a fortalecer las bases de la autonomía del espacio de producción del diseño de indumentaria en términos más amplios, que, si bien excede el espacio académico universitario, está dominado por la institución FADU-UBA, en lo que se refiere a generar una red de contactos personales e institucionales entre los diferentes actores interesados en producir o desarrollar el diseño de indumentaria local.

## 5. La FADU como motor de actividades

Uno de los puntos en común que comparten los diseñadores que aquí son objeto de estudio es su formación. En este sentido, la mayoría de ellos transitaron por la carrera de DIT; quienes no se han formado allí, pasaron por sus aulas como docentes, aunque ellos mismos se hubieran formado en otras carreras como Diseño Gráfico o Arquitectura.

Como se dijo, la formación común define en términos de especificidad la disciplina académica. Pero eso es tan importante como el hecho de

que la carrera funciona como un centro generador de relaciones personales: diversos actores se vinculan y desarrollan una amplia red de actividades a partir de este centro, como lo demuestra el caso de la conformación del CMD como dependencia del GCBA, y diversos eventos y relaciones comerciales que se desprenden de ese centro motor que es la carrera DIT en la FADU.

Es interesante señalar que no se trata específicamente de relaciones institucionales, desde el espacio académico hacia otras instituciones y viceversa, sino, más bien, de vínculos y contactos personales que luego, en última instancia, terminan vinculando a las instituciones.

En este sentido, es interesante analizar la sociabilidad en términos de redes, particularmente según un modelo de sociabilidad de redes que es particularmente visible en espacios urbanos y en las industrias culturales, donde los contactos individuales o lazos sociales se basan en la individualización; donde la sociabilidad en cierta medida es informacional, en relación con el uso de algunas tecnologías, y es efímera, pero intensa y está caracterizada por una combinación entre lo que es trabajo y ocio (Wittel, 2001:71).

Muchos de estos contactos se establecen por el hecho de compartir situaciones cotidianas, como compañeros de estudios, pero también se dan a partir del hecho de participar de un mismo circuito social de salidas nocturnas. En ese sentido, salir a ver un recital de música, o concurrir a una fiesta determinada, constituyen oportunidades para encontrarse con gente con intereses similares, y propician la generación de nuevos eventos y actividades. El esparcimiento brinda la posibilidad de descubrir y aprovechar nuevas oportunidades de trabajo y multiplicar las conexiones personales, sobre todo en momentos en los cuales, como hemos visto, puede llegar a ser difícil encontrar los espacios para mostrar la producción personal.

Tanto los egresados como los encargados de la gestión de la carrera aprecian este rol de la universidad como “semillero”, como vidriera, como generador de redes de contactos:

“Los trabajos de facultad en realidad son para concursos, son más para desfiles de cátedra que antes se hacían dentro de la facultad. En un momento empezaron a salir pero siempre había un desfile de fin de curso dentro de la facultad, uno a mediados de año y otro a fin de año, y bueno empezaron a salir afuera, fue bueno porque los ve otros

gente además de los padres de los alumnos y los profesores creo que eso ha influenciado capaz también este éxito de la carrera”.

Dirección, Diseño DIT, FADU

“Vienen periodistas vienen empresarios por ejemplo en el desfile del año pasado vino XXX de la marca ZZZ a ver le interesaba el proyecto de algún alumno para tomar pasantes por ejemplo que eso es algo que en Inglaterra se usa mucho en el desfile de fin de curso van las marcas eligen a los diseñadores que le interesan eso es algo que es interesante”.

Docente, Diseño DIT, FADU

La centralidad de una institución educativa para el desarrollo del diseño u otros tipos de producciones simbólicas sucede también en otros países. En Londres, por ejemplo, puede señalarse la centralidad del Goldsmiths College en relación con el desarrollo del trabajo de jóvenes artistas visuales (McRobbie, 2004:135).

En ese caso, la institución educativa funciona no sólo como espacio de formación profesional, sino principalmente como centro de redes de contactos. Nodos de diferentes tipos de actividades se desarrollan de manera satelital, en los márgenes de la institución académica, que, en virtud de su prestigio, constituye un espacio de acumulación de capital simbólico y actúa como legitimador de estas actividades. En última instancia, la institución académica representa una garantía de lo que se está produciendo en torno a ella. La institución académica, “como una organización pública, tiene un *ethos* de colaboración, compañerismo, y, en los últimos años, ha demostrado un marcado interés por las empresas artísticas de pequeña escala que crecen en el umbral de su puerta.” El espacio académico es un lugar privilegiado para el intercambio entre los productores, ya que “el flujo de conocimiento, experiencia, ‘teoría’ e información en los confines de la academia es también más abierto, barato, y menos limitado por el miedo al ‘robo de ideas’ tan común en el mundo creativo” (McRobbie, 2004:135).

De manera similar, en el caso del diseño de indumentaria en Buenos Aires, el contacto con compañeros en la esfera universitaria permite entonces generar emprendimientos colectivos con mayor fuerza y productividad; la persistencia de un mundo compartido y de un idioma en común agiliza la puesta en marcha de las actividades.

“Yo nunca había hecho ropa, entonces empecé un poco a investigar y me daba miedo largarme a hacer una colección de ropa sola y empecé a pensar por qué no juntaba a toda la gente que conocía en la Facultad, más el manejo que yo ya tenía de los diseñadores y armaba un local con ropa de diseñadores, que acá no había ninguno...”

Diseñadora, Intermediaria

En el momento en que egresan las primeras camadas de diseñadores de indumentaria, la institución académica se constituye en el punto de encuentro que les permite a los egresados hablar el idioma común de la formación profesional; al mismo tiempo, es el punto de encuentro con otros agentes que hacen a la difusión del diseño. La injerencia de la academia predomina por sobre el afán de lucro y, en el marco de una apertura a distintas perspectivas, quienes han logrado graduarse en una institución tan masiva como la UBA comienzan a valorarse mutuamente y a trabajar en estrecha colaboración.

“Tenemos vínculo sobre todo con la UBA, más que nada porque la UBA estuvo en la mesa de conversaciones para hacer de Buenos Aires la capital de la moda. De hecho yo a la directora a la carrera la conocí ahí y la verdad que hacemos trabajo en conjunto, *no está institucionalizado mediante un convenio* pero sí tenemos como un ida y vuelta grande y aparte yo empecé a dar clases en la facultad y demás. Entonces, bueno... tenemos como mucha cercanía obvia por compartir ese espacio y con [la Universidad de] Palermo tenemos como unas actividades nos han invitado a dar una charla algunas cuestiones puntuales que tienen que ver con este tema”.

Coordinación Área Moda, CMD, GCBA

Tal como se desprende del testimonio, la UBA participa informalmente de una serie de relaciones que exceden los alcances o la especificidad de lo curricular. Toda una serie de contactos y de relaciones cara a cara se producen y reproducen en este espacio, que en un primer momento, y pese a sus falencias, actuó como un fuerte contexto institucional para la promoción del diseño, permitiéndole adquirir legitimidad como disciplina y sirviendo de marco compartido en donde los diseñadores pudieran desarrollar un trabajo conjunto y relacionarse con intermediarios.

Estos elementos que se relacionan con la conformación de una carrera específica, que define una serie de contenidos curriculares en términos de un título académico, también nos hablan de “formas de hacer” particulares que surgen en su medio cotidiano a medida que la disciplina del diseño de indumentaria se consolidaba como carrera académica y que también la trasciende en términos de un espacio de producción más amplio.

En el marco de una universidad masiva como es la UBA y con los obstáculos que le impone la falta de un presupuesto adecuado en términos de posibilidades de talleres y lugares para el desarrollo de prácticas, la carrera, ha crecido exponencialmente en cuanto a cantidad de estudiantes que aspiran a ser portadores de esas credenciales y que construyen una serie de expectativas en torno al horizonte de actividades y de inserción en el mercado de trabajo.

La modalidad que adopta la formación en el marco de la carrera DIT es un elemento importante para analizar y comprender el desarrollo de las trayectorias de los diseñadores. Sin embargo, los contenidos curriculares específicos no son lo único que define lo que está en juego. A partir del análisis de las trayectorias de los egresados que se convierten en empresarios, es posible plantear la presencia de otros elementos, en donde ciertos atributos relacionados a la gestión empresarial complementan la formación académica profesional.

Estas trayectorias junto a distintas acciones de intermediación, comienzan a iluminar zonas más dinámicas de un espacio de producción que no sólo se define en base a un funcionamiento intrauniversitario, sino que utiliza la institución universitaria como espacio de legitimación y como punto central de redes de contactos que permiten expandir sus horizontes de acción. Es en esa confluencia entre diferentes agentes y en el conjunto de sus acciones que se la especificidad de este espacio productivo y que incluso, en algunos aspectos, puede llegar a poner en tensión algunos elementos propios del espacio académico curricular.

Lo que aquí se rescata como resultado más impactante, son los logros alcanzados por el conjunto de actores en juego: desarrollar no sólo una carrera académica, sino un espacio de producción legítimo y, en poco más de una década, haber obtenido reconocido a nivel internacional y una relativa autonomía.

Este proceso es significativo, ya que no sólo implica el desarrollo exitoso de trayectorias profesionales, sino también la capacidad de transmitir y construir un público que interpreta y consume, ya sea por la apropiación material o simbólica, su producción específica, y que implica una muy importante movilización de recursos, materiales y simbólicos, en torno al diseño de indumentaria, donde la carrera DIT en la FADU se presenta como un importante motor y puente entre la especificidad de una currícula y la conformación de un circuito de distribución y legitimación de productores y productos más amplio.

En base a estos elementos podemos comprender cómo los diseñadores-empresarios cobraron las habilidades específicas para desarrollar una concepción proyectual del diseño en función de su formación específica, desarrollando productos innovadores y logrando insertarlos exitosamente en el mercado. En esa instancia, el plus que da la UBA dadas las características específicas que mencionamos, es importante también para comprender cómo estos diseñadores incorporaron las habilidades necesarias para encarar los desafíos propios de encarar una empresa, en un contexto poco favorable, como vimos en el capítulo anterior, y cómo lograron desarrollar oportunidades dentro de ese contexto.

Ese desarrollo en gran medida exitoso, no descansa solamente en la acción de los diseñadores. La circulación y visibilidad de sus productos, el trascender las fronteras de la universidad y llegar al gran público, se logró sobre la base de la interacción de una serie de agentes que operaron como intermediarios, como veremos en el capítulo siguiente. Una vez más, la carrera DIT, sumada a la imagen de prestigio que tiene la UBA, fue importante en la generación de las redes de contactos que hicieron posible esas intermediaciones.

## Capítulo V

### DISEÑO PARA TODOS: INSTANCIAS DE INTERMEDIACIÓN

Al hablar de la conformación de un espacio de producción específico, debemos poner atención, no sólo a los diseñadores, su formación y sus estructuras productivas particulares, sino también a la creación de espacios institucionales ligados al desarrollo, puesta en circulación y valorización del diseño de indumentaria.

Es decir, tratar de entender cuáles son los procesos y actores que permiten que el diseño corte el cordón umbilical con la carrera universitaria DIT y habilitan que sus productos se independicen de lo estrictamente curricular encontrando otros modos de legitimación y circuitos de difusión y distribución.

En ese sentido, si en los inicios de los noventa era muy raro que se escuchara hablar de diseño de indumentaria y hacia 2005, se puede encontrar una categoría nativa como “diseño de autor” que se instalan sólidamente en el público más amplio como explicativa de las particularidades de productores y productos, significa que estamos ante diferentes procesos de intermediación que trabajan activamente en la producción de dichas categorías explicativas y contribuyen a la valoración de todo el espacio productivo.

Pueden distinguirse diferentes tipos de intervención e intermediación, en este caso, se enfocará el trabajo en tres casos: a) las políticas públicas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), que promueven redes de relaciones de contactos y hacen a la difusión del diseño a partir de distintas acciones de gobierno, más o menos efectivas; b) las acciones e iniciativas privadas, que con un enfoque empresarial fortalecen relaciones comerciales y brindan escenarios y locales para mostrar la producción de diseño, a la vez que instalan algunos premios como instancias de legitimación;

y c) la acción de la prensa especializada que cumple un papel central a la hora de vincular esta producción específica con el público amplio, y contribuir así a ampliar la clientela y la circulación del diseño como concepto, en una suerte de rol pedagógico, construyendo un relato para explicar de qué se trata el diseño de indumentaria profesionalizado.

La participación de una multiplicidad de actores en estos distintos niveles de intermediación, muchas veces generando tensiones entre los distintos roles, activaron de diversas maneras la circulación material y simbólica del diseño de indumentaria y contribuyeron de esa manera a que sea reconocido y “leído” como tal, trascendiendo los espacios de producción restringida. Estas mediaciones resultaron muy importantes para el desarrollo del diseño profesional local en el área de la indumentaria, a la vez que propone distintas tensiones respecto de las definiciones y expectativas propias del ámbito universitario y la formación profesional.

### **1. Políticas públicas: Relaciones, difusión y microcréditos**

Desde los distintos niveles de gobierno, alrededor del año 2000 comienzan a implementarse diferentes iniciativas públicas relacionadas con el diseño en general y algunas particularmente enfocadas en el diseño de indumentaria. Particularmente, las políticas públicas más relevantes implementadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), brindaron –a la manera de la UBA– un espacio para el desarrollo de redes de contactos personales, difusión del diseño como uno de los atributos de la ciudad y, en el plano material, líneas de microcréditos y subsidios que permitieron que la actividad de los diseñadores se desarrolle.<sup>46</sup>

46. La Subsecretaría de Industria, Comercio y PyME (MECON) impulsó hacia fines de 2002, el Plan Nacional de Diseño, que tenía como objetivos “destacar al diseño como nuevo factor clave de la competitividad industrial y sensibilizar a los empresarios respecto a las ventajas que brinda a las políticas de calidad de las empresas la incorporación de la gestión del diseño.” En este marco, el INTI crea el Programa de Diseño orientado a favorecer la innovación y facilitar el vínculo entre empresarios y diseñadores. Este programa sostiene un sitio web que incluye un directorio nacional de diseñadores y a la organización de unas jornadas nacionales de diseño, junto con la elaboración de informes de tendencias para cada temporada. Sin embargo, la



Las políticas públicas que apuntaron al diseño en el ámbito de la ciudad comenzaron con la gestión de Fernando De la Rúa y Enrique Olivera en la jefatura de gobierno de la ciudad y, cuando el primero asumió la Presidencia de la Nación, se continuaron desde la Secretaría de Cultura que estaba a cargo de Darío Lopérfido. En una primera instancia, surgió la idea de ubicar a Buenos Aires como una ciudad vinculada a la moda (en indumentaria), mostrando y promocionando el diseño local en el exterior.

“La historia en este sentido se inició en la gestión de De la Rúa como jefe de Gobierno de la Ciudad, instancia en la que mantuvo una reunión con algunos diseñadores de renombre, en el Hyatt. ‘Quiero convertir Buenos Aires en la capital de la moda del Mercosur’, anunció entonces el actual presidente, cuyo equipo de trabajo impulsó el proyecto Capitales de Moda (en marzo de 1999, seis diseñadores argentinos desfilaron sus colecciones en la Semana del *Prêt-à-Porter* francés en el Carrousel del Louvre, y dos firmas lo hicieron en julio del mismo año en Roma, durante la semana de la alta moda) y el concurso Diseñador de 2000.

Ya instalado en la Casa Rosada, su interés por el tema no decayó: Darío Lopérfido, secretario de Cultura de la Nación, es el impulsor, de la mano de Dolores Navarro Ocampo, del Programa de Apoyo a la Moda y el Diseño Hecho en Argentina”.

*La Nación*, 21 de febrero de 2001. Información general

Estas primeras acciones que tendían a desarrollar el diseño de indumentaria en la ciudad se dieron en el marco de reuniones conjuntas entre distintos sectores interesados, muchas veces sobre la base de contactos personales. Porque en esos comienzos este tipo de iniciativas se produjeron en un marco de cierta informalidad, hubo marchas y contramarchas hasta desembocar en políticas públicas concretas, como la decisión de crear el CMD. Muchos de los proyectos que surgieron de esos encuentros terminaron por diluirse con el tiempo, en gran medida debido a los numerosos cambios de gestión que hubo en el Gobierno de la Ciudad.

---

influencia de este programa fue escasa, o al menos no tan visibles hacia el público y reconocidas por los propios actores como las del GCBA.

“Cuando fue lo de Diseñadores del Bajo, pedimos un montón de ayuda. Y recibimos muchas reuniones, muchísimas reuniones, hasta hubo un señor que nos hablaba de cómo manejar los negocios. Y después cambio el gobierno, se fue De la Rúa y todo cambió y quedo todo cajoneado, pero bueno, nosotros recibimos muchas charlas”.

Diseñadora, Empresaria

En cuanto al caso de la ciudad de Buenos Aires, los testimonios de quienes participaron en estas primeras acciones señalan que gran parte de la actividad inicial se desarrollaba en base a vínculos personales, redes y contactos que se generaban entre compañeros de la carrera de diseño, docentes y otras personas relacionadas.

“Empecé a trabajar primero con un grupo de diseñadores que éramos todos compañeros de la facultad, egresados con la idea de armar una asociación civil, que la armamos. Funcionó poco tiempo con personería jurídica. En ese momento funcionó poco porque había poca base de sustentación.

A través de la asociación me vinculé con el Gobierno de la Ciudad que sabíamos que tenía la intención de hacer de Buenos Aires una capital de la moda. Estábamos tratando de testear esa idea, entonces yo empecé a ir a reuniones como representante de la asociación a opinar en una mesa enorme sumamente heterogénea de gente vinculada al tema pero desde el presidente de la cámara comerciante de la calle Corrientes hasta nosotros, pasando por instituciones educativas... un mix bastante grande. Fue muy interesante...”

CDM, Área Moda (2005)

En el marco de las políticas de la ciudad de Buenos Aires, estos primeros contactos desembocaron en la constitución de un departamento abocado a la promoción y desarrollo del diseño en la ciudad, que contaba con un presupuesto importante y funcionaba en relación con otros programas de distintas áreas y con diferente alcance, como por ejemplo los programas de créditos para microempresarios del CAM o los programas de subsidios del Fondo de Cultura de Buenos Aires.

Más tarde, la gestión de Aníbal Ibarra continuó trabajando en este sentido y se logró dar curso a distintas apuestas que apuntaban al

fortalecimiento del diseño; se desarrollaron políticas que apuntaban a fomentar el desarrollo del diseño en general (indumentaria, industrial, de software, gráfico, etc.) en el plano local, ya fuera promoviendo vinculaciones entre empresarios y diseñadores o facilitando las condiciones para que los diseñadores pudieran convertirse en empresarios. En este sentido, los puntos más relevantes tienen que ver con la creación en el año 2000 del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), y el desarrollo de las líneas de microcréditos y los proyectos IncuBA.

En el momento en que se gestan operativamente estas políticas públicas y comienzan a manifestarse en el desarrollo de nuevos espacios institucionales como el CMD, comienzan a incorporarse nuevos equipos de jóvenes con formación más actualizada y especializada que la del personal de planta que tendrá a cargo gran parte de la gestión cultural.

“Nosotros tenemos alrededor de 8.000 empleados, es mucho. En la secretaria de cultura 3.000 son personal de planta, es decir estable, y 5.000 contratados. Fijate vos que, de todo el personal relevado, el 60% no tenía el suficiente conocimiento en informática y el 70% carecía de cualquier tipo de estudio específico. Hay muchos que no terminaron el plan de colegio secundario, entonces estamos tratando de concretar acuerdos para terminar el colegio secundario (...) el 50% de los empleados de planta no completó el secundario (...) el personal contratado es proporcionalmente más capacitado”.

Secretario de Cultura GCBA (2005)

Mediante esta actualización de los cuadros administrativos de estas áreas, se incorporaron graduados de profesiones afines para que colaboraran en el desarrollo de las distintas actividades y políticas públicas. Estos jóvenes profesionales contratados,<sup>47</sup> contribuyeron a oxigenar la perspectiva

47. Estos trabajadores se enmarcan en la problemática figura de los “contratados” por el GCBA, cuya estabilidad laboral en la mayoría de los casos encarna situaciones de precariedad o al menos incertidumbre ante por ejemplo, eventuales cambios de gestión, lo cual exige cuidar el puesto de trabajo o justificar su existencia, sobre todo en esos momentos de cambios. Esto resulta interesante para tener en cuenta los elementos de ese “espíritu emprendedor” al que se hacía referencia en el capítulo anterior.

con la que la ciudad trataba muchos temas en relación con la cultura en general (estos casos fueron comunes en la gestión del canal de TV Ciudad Abierta y en los distintos festivales que organiza –tango, teatro, BAFICI– así como otros programas especiales). Muchas veces entre estas contrataciones de personal especializado y los productores destinatarios de la acción de las distintas áreas o políticas públicas, se daba un encuentro entre pares, personas que podían haber compartido los espacios de formación, pero también compartían un lenguaje común en sentido generacional. En la coordinación del área de moda del CMD, como se desarrolla a continuación, comenzaron a trabajar diseñadores de indumentaria graduados de la carrera DIT.

### *1.1 Centro Metropolitano de Diseño*

En el año 2000 se abrió el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), que inicialmente estuvo a cargo del Área de Industria y Comercio y que para el año 2005 dependía ya de la Secretaría de Cultura del GCBA. Se lo ubicó estratégicamente en el antiguo Mercado del Pescado, en el barrio de Barracas en el marco de una política más amplia del GCBA orientada a revalorizar la zona sur de ciudad. El CMD es “un organismo público destinado a apoyar técnica y financieramente el desarrollo de las industrias vinculadas con el diseño. El conjunto de estas actividades se financian con un presupuesto anual de \$2.500.000 aportado por el Gobierno de la Ciudad” (CMD, 2005:5).

Además de brindar capacitación y apuntar a la integración entre diseñadores y empresas, el CMD se ocupó de gestionar el programa de microcréditos conjuntamente con el Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM). Esto abrió la posibilidad de acceder a créditos a tasa 0%, que fueron aprovechados por algunos de los diseñadores, que se complementaban con los subsidios a los proyectos IncuBA.

Este tipo de financiamiento se centró en los casos en que no era posible generar un lazo entre el sector de la indumentaria y los diseñadores debido a la coyuntura económica general y a la particular situación del sector textil, inmerso en un contexto recesivo, con un bajo nivel de innovación y de actualización, apuntando a que ellos mismos pudieran desarrollar sus propias empresas o emprendimientos a nivel microeconómico. Así, a partir del año 2001, los términos microempresa y microemprendimiento pasaron a ser moneda corriente.

“IncuBA son pequeños emprendimientos que tienen un carácter netamente comercial e industrial. Es un servicio o es una idea destinada al fortalecimiento de las PyMEs culturales (...) hay una línea específica que atendía el libro, el disco y el diseño a través de la línea de subsidios para industrias de particulares”.

Secretario de Cultura GCBA (2005)

Además, el CMD se ocupó de la gestión de la feria de diseño *El Dorrego*, un predio de 8.000 m<sup>2</sup> que funciona en el barrio de Palermo, donde antiguamente se encontraba el tradicional Mercado Municipal que llevaba ese mismo nombre y que en los últimos tiempos funcionaba como mercado de pulgas.<sup>48</sup>

El espacio fue refaccionado para que funcionara allí las muestras feriales del CMD que en ciclos consecutivos incluyen desde artículos de indumentaria, calzado, joyería, bijouterie, accesorios, marroquinería, ropa de blanco, equipamiento, artículos de bazar, mobiliario, iluminación, textiles para el hogar, hasta juegos y juguetes, velas, jabones, etc., además de productos de sellos editoriales y discográficos –todos ellos concebidos y producidos por diseñadores del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires–. En el predio se buscaba mostrar productos con alto nivel de diseño, calidad y producción. Para eso, se realizaban curadurías que trabajaban sobre algún eje como ordenador de la muestra, ponderando no sólo el producto en sí mismo, sino también lo que evalúan como “intención de desarrollar una empresa”.

“En el caso del *Dorrego*, los espacios son gratuitos pero hacemos una curaduría al producto. Se presentan carpetas y nosotros armamos una pequeña comisión de selección y vamos seleccionando el nivel de productos.

Después de eso hacemos una ronda de entrevistas con las empresas para ver el producto en vivo y directo y conocer a las personas; digamos ver si es una persona que realmente tiene intención de desarrollar una empresa de éstos o si es una persona que tenía un rato libre y

48. Para inicios del año 2006 también se decidió el acondicionamiento del predio vecino donde seguía funcionando el mercado de pulgas, que fue cerrado para realizar las obras, con alguna oposición al desalojo por parte de los puesteros.

es muy creativa entonces es un producto muy lindo pero por ahí no tiene intención (...) nos interesa trabajar con la gente que realmente tiene perspectiva, interés en el desarrollo de sus productos”.

CMD, Área moda (2005)

Sin embargo, más allá de la “intención empresarial” no aparecen mayores requisitos en cuanto a estructura o escala productiva u otros elementos que permitan una diferenciación cualitativa respecto de otros espacios como por ejemplo otras ferias del barrio de Palermo, que ocupan un lugar menos legitimado por el campo de producción.

“Para la primera feria del año pasado [2004] dijimos: ‘bueno metemos 200 diseñadores’. Se presentaron 300 carpetas de las cuales el 80% era de feria artesanal. De hecho, la gente ponía: ‘vendo en tal feria artesanal de recoleta’. La verdad que no es la idea. Nosotros queremos diferenciarnos: las ferias existen y hay dos mil. Esto tiene que ser una feria de diseños de productos que tengan un criterio industrial, que tengan cierto parámetro de calidad de diseño. Finalmente, la primera feria la hicimos con 60 expositores, nosotros teníamos un horizonte bastante más lejano y ahora llegamos a un punto intermedio: tenemos 120 y llegamos bien con los 120”.

CMD, Área moda (2005)

El acceso al uso de las instalaciones era gratuito; y los requisitos, mínimos: estar inscriptos tributariamente (al menos como monotributistas) y pasar la prueba de selección de producto.

“Tienen que estar inscriptos en el monotributo que es lo mínimo, digamos, porque nosotros no podemos trabajar con empresas en negro, necesitamos consolidarlos como empresas entonces asumir la responsabilidad de pagar los impuestos es un ítem importante a la hora de trabajar con ellos”.

CMD, Área moda (2005)

Incluso en emprendimientos de pequeña escala, aparece también la figura del diseñador como empresario. Estas políticas públicas se orientan al desarrollo de microempresas que eventualmente deberán hacer frente a las

condiciones de producción que se comentaron en los capítulos precedentes, con las características y problemas que eso implica. El por qué se apunta a ese nivel micro, tiene que ver con varios elementos, como por ejemplo el tope de inversión que marca el presupuesto disponible (sobre todos en los años de la crisis) y la posibilidad de maximizar esos recursos potenciando la diversidad, pero también elementos subjetivos –cabe recordar que quienes trabajan en estas áreas de gobierno conocen en profundidad las trayectorias de los diseñadores locales, incluso a nivel personal, ya que en muchos casos habían sido compañeros de estudios– que tienen que ver con la valoración de trayectorias que se consideradas exitosas, que se consideran como modelos a seguir y reproducir. Si bien el CMD, en su Área Moda, apunta también a generar una articulación entre los diseñadores y las empresas del sector textil y de la confección, para este organismo, el modelo de empresario emprendedor es el de los diseñadores que se hicieron visibles en el barrio de Palermo, y es alrededor de ellos que intentó implementar una serie de actividades que permitieran a los diseñadores desarrollar sus empresas, y a su vez difundir el diseño entre los empresarios del sector, con una presencia a más largo plazo en el mercado interno.

“Trabajamos muy fuerte en el tema de los diseñadores porque nos dimos cuenta que digamos lo que se estaba dando recambio generacional muy grande a nivel empresario (...) empezaron a aparecer los microemprendimientos que ya en este punto después de cuatro años por ahí muchos generaron alianzas, tienen fondos que los ayudan a desarrollarse financieramente, fueron creciendo obviamente de diferentes maneras, hay gente que tal vez está igual que 2001 en términos de que tiene un microemprendimiento pequeño con poca producción y demás pero hay otros que realmente pudieron avanzar y desarrollarse y construir su marca en empresas más grandes y sobre todo, tal vez no tan grande, pero con un volumen de negocios importante, porque tienen mucho valor agregado”.

Coordinación Área moda, CMD (2005)

Al mismo tiempo, se señala la necesidad de lograr una mayor vinculación entre la industria textil y la de la confección de mayor escala. Esto se manifiesta en el discurso oficial que deja claro el doble objetivo que se

propone el CMD en general, y que puede pensarse particularmente en relación con el Área Moda.

“Por un lado, se asiste a los diseñadores-empresarios para que se fortalezcan como empresa, entendiendo el trabajo de desarrollo de diseño como la gestión de negocios. Por otro lado, se trabaja con las micro, PyME’s y grandes empresas para que conciban e incorporen el diseño como una herramienta de gestión estratégica de desarrollo empresario”.

Centro Metropolitano de Diseño (Sitio *online*, 2005)

Claro que la relación con la industria en gran escala es más compleja y depende de una serie de factores internos y externos que exceden la capacidad de acción en el corto plazo. Son acciones que dependen de la implementación de una política económica más amplia y que se inscriben en procesos más extensos. Estos factores reducen el alcance y la capacidad de acción del CMD que, en relación con las empresas más grandes o tradicionales, reduce sus intervenciones al hecho de actuar como un mediador, desarrollando acciones y actividades que tienen que ver con mejorar los canales de circulación y comunicación entre diseñadores y empresarios del sector e inversores, colaborar, como se señaló, con el acceso a créditos, y aconsejarlos en términos de estructura financiera y de responsabilidad empresarial.

“En realidad lo que plantea todo el tiempo es como una especie de dicotomía entre el diseñador productor y la empresa que debe incorporar diseño entonces tratamos de trabajar desde esas dos distintas ópticas para ver de qué manera se van conciliando esas posiciones tratando en muchos casos a veces de generar alianza entre ellos”.

CMD, Área moda (2005)

El interés en fomentar la posibilidad de un diálogo, de propiciar un lenguaje común entre diseñadores y empresarios, se ve favorecido por un elemento importante a tener en cuenta es que, en las empresas textiles, también se dan cambios que corresponden a un recambio generacional. Ocurre que en muchos casos las empresas del sector eran empresas familiares donde, a partir de la reactivación en el sector posterior al 2003, los miembros más jóvenes del clan familiar comienzan a hacerse cargo de la dirección de



las empresas. Estos nuevos empresarios son más propensos a las innovaciones, a la actualización respecto de las tendencias y transformaciones ocurridas en el mercado, entre ellas a la incorporación de diseño en sus productos.

Por último, otra de las iniciativas del CMD tuvo que ver con esta idea de difundir el diseño como parte del paisaje de la ciudad. En el año 2001, el CMD comenzó a organizar el festival *ModaBA* dos veces al año, en los meses de marzo y septiembre, coincidiendo con las presentaciones de las temporadas. El festival consistía en un calendario de moda que reunía información sobre distintas actividades en torno a la moda, generando actividades propias durante cada uno de esos meses, armando recorridos por los barrios, especialmente Palermo, donde podían encontrarse promociones en los locales, visitar ateliers y estudios de diseñadores, participar de búsquedas del tesoro entre otras posibilidades.<sup>49</sup>

A partir del contenido recolectado en *ModaBA*, en septiembre de 2005 el CMD publicó, la primera edición de la *Guía de moda de la ciudad*. Esta guía anual tiene como objetivo ser la referencia de consulta en torno a los negocios y servicios vinculados al área, “constituyéndose como el catálogo oficial de este sector productivo de la Ciudad”.<sup>50</sup> Con esa intención se propuso agrupar empresas, diseñadores de indumentaria, fabricantes de indumentaria, accesorios y calzado, textiles, avíos y proveedores, así como entidades vinculadas con el sector, tales como instituciones educativas, productores y fotógrafos de moda, agencias de modelos y otros servicios vinculados a esta actividad. Paradójicamente, muy pocos diseñadores participaron de la misma. Apenas aparecen tres diseñadores (Kostume, UNMO, Trosman) ligados al tipo de producción específica de diseño de indumentaria que nos interesa. Este caso muestra que los esfuerzos que se hacen en esta área muchas veces no se relacionan directamente con lo que los diseñadores manifiestan como necesidad.

Estas iniciativas públicas muchas veces no alcanzan a cubrir las necesidades que manifiestan quienes están al frente de la producción. Por parte

49. Una actividad similar fue producida años más tarde por la Fundación ProTejer llamada *Por la calle. Circuitos de diseño* que se desarrolla en distintos barrios de Buenos Aires como Palermo, San Telmo y Recoleta y también en ciudades del interior como Rosario, Mendoza o Córdoba.

50. Consultado en el sitio *on line* del CMD <http://www.cmd.gov.ar> [2005].

de los diseñadores, en la mayoría de los casos, sus demandas tuvieron que ver con el acceso a un crédito de en mayor escala que les diera la posibilidad de tener acceso a maquinaria y nuevas tecnologías, espacio para la producción, talleres que trabajen con calidad en el producto y que acepten producir en menor volumen. También reclamaban alianzas más fuertes, en términos productivos, entre la industria y los diseñadores, para que la producción pudiera dar un salto cualitativo y cuantitativo.

“Me gustaría que realmente exista el apoyo de la industria a los diseñadores, eso sí”.

Diseñador, Empresario

“A mí me gustaría más que en vez de hablar del *boom* del diseño, que es como una burbuja como las .com de Clinton, algo más mediático que a nivel financiero, que hubiese legislación, que se tomen las medidas necesarias como para que toda esa gente que tiene posibilidades creativas de construir pueda morfar de lo que hace, más allá de que apuntes a cinco o a mil. Me gustaría que se pueda vivir de ese esfuerzo”.

Diseñadora, Empresaria

Las actividades del CMD posiblemente habrían sido más provechosas para los nuevos diseñadores si éstas hubieran sido consultadas más exhaustivamente y ajustadas conjuntamente, ya que las primeras camadas de diseñadores no pudieron sacarle demasiado rédito, en tanto cuando la oferta de acciones del CMD comienzan a fortalecerse hacia 2002-2003 cuando los diseñadores en los que aquí nos enfocamos ya tenían sus carreras consolidadas y por eso surge un tipo de reclamo que apunta hacia la posibilidad de dar un salto en la escala productiva. Pero lo cierto es que el desarrollo institucional del CMD coincidió con el desarrollo de sus propias trayectorias como empresarios, y en ese sentido es comprensible que en el desarrollo de los primeros proyectos del organismo hubiera una cuota de “prueba y error”, como es lógico en una institución que se está constituyendo.

Si bien algunas acciones no resultaron enteramente aprovechables por los diseñadores-empresarios y aunque la articulación entre empresarios industriales y diseñadores no pudiera resolverse fácilmente; podemos entender que, a partir de su creación, el CMD brindó un fuerte apoyo –aunque mas no fuera en términos simbólicos– a todas aquellas

actividades que se realizaran en torno al diseño, y permitió que las mismas tuvieran apoyo institucional y una difusión constante durante todo el período. Gracias a estas medidas, el diseño en todas sus ramas fue ganando visibilidad como marca distintiva de la ciudad a nivel local e internacional. Como corolario de estas actividades, en agosto de 2005 la UNESCO designó a Buenos Aires ciudad de diseño. Este tipo de reconocimiento contribuyó al fortalecimiento, la estabilidad y la continuidad de las políticas públicas que se mantienen actualmente.

## 2. Iniciativa privada: premios, vidrieras y escenarios

A nivel empresarial, ya sea bajo la forma individual o en el caso de las cámaras y asociaciones empresariales, diferentes iniciativas comenzaron a relacionarse con el diseño de indumentaria sobre dos ejes: los premios y las vidrieras y escenarios. Entre ellas las más importantes, sin lugar a dudas, las constituyen el concurso *Tela y Talento*, y el ciclo de desfiles *Buenos Aires Fashion Week*, también conocido como *BAF Week*, que a partir del año 2000 se instala como semana de la moda local. Estos desfiles organizados por el Grupo Pampa estaban abocados a la producción de los jóvenes diseñadores, brindándole la posibilidad de mostrar sus colecciones al público y la prensa y ganar así visibilidad. Además de estos dos casos principales, hubo otras iniciativas que también contribuyeron a ampliar el fenómeno y a ofrecer más espacios de legitimación para los diseñadores y el diseño como disciplina.

En materia de concursos, *Tela y Talento*, organizado muy tempranamente por Alpargatas Textil S.A., se ubicó como un importante espacio de consagración para las primeras camadas de diseñadores. Se desarrollaron diez ediciones entre los años 1986 y 2004.<sup>51</sup> Tal como se señaló en el capítulo anterior, este concurso otorgaba a los ganadores una beca para estudiar en el *Saint Martins College of Arts & Design* de Londres y una pasantía rentada por un año en el Departamento de Producto y Desarrollo de Alpargatas S.A. No sólo era una instancia de consagración, sino también una importante oportunidad de formación y capacitación profesional.

51. Las ediciones del concurso de hicieron en los años 1986, 1987, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994, 1998, 2003 y 2004.

“Desde su comienzo Tela y Talento fue el único concurso que estimuló y difundió el diseño cuando aún no se conocía la importancia del mismo en nuestra industria, insertando así a estudiantes y diseñadores en las empresas”.

Ganadora 7ª edición

Como parte de las actividades del sector textil y de la confección, aparecen también cámaras industriales como la Cámara Argentina de la Moda (CAM) y la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI). La Cámara Argentina de la Moda otorga el premio *Tijera de Plata*, que brinda reconocimiento a distintos rubros vinculados a la moda. Los diseñadores entrevistados que recibieron este premio señalaron entre sus ventajas, además del reconocimiento a su labor profesional, la visibilidad que les brindaba a los ojos de la prensa local. Ese es el mayor beneficio que recibieron del certamen, ya que la atención de la prensa les permitió acceder a mayores espacios en notas y a producciones fotográficas en las principales revistas y suplementos que acercan al diseñador a un público más general. En menor medida, también les abrió las puertas de los despachos de importantes empresarios del sector.

Años más tarde, alrededor de 2003, la Fundación ProTejer puso en marcha una iniciativa civil que buscaba integrar todos los eslabones de la cadena productiva de la industria textil y de indumentaria, desde la extracción de fibras hasta la comercialización de la prenda. Esta fundación vinculó a grandes empresas como Alpargatas y TN&Platex, con diseñadores, cámaras, el INTI y la FADU desarrollando y auspiciando concursos y premios conjuntamente. Aunque no tuvo la relevancia y productividad simbólica del concurso *Tela & Talento*, la empresa Textil del Norte S.A. (TN&Platex) organizó el premio *Fibra* que entre los años 2001 y 2004. Los premios consistían en una pasantía rentada de seis meses de duración en empresas locales como *Tramando*, *Kosiuko*, *Wanama* o *Guildford*, y entrenamiento de producto en una de las plantas de elaboración de hilado de TN&Platex. A su vez, los ganadores y finalistas seleccionados tenían la posibilidad de mostrar sus diseños en el ciclo de desfiles *Buenos Aires Fashion Week*.

Los premios significan la posibilidad de ganar visibilidad y reconocimiento para los diseñadores, a veces también oportunidades de negocios:

“Después de mi primer BAF gané el premio revelación Tijera de Plata y la verdad es que fue como un comienzo bastante fuerte y bastante importante. Y después empecé a crecer, tuve propuestas”.

Diseñadora, Empresaria

### 2.1 Una vidriera: La construcción del escenario “BAF Week”

Podría decirse que la producción en colecciones de los diseñadores egresados de la carrera de DIT cobró visibilidad gracias a una serie de desfiles que nucleaba estas propuestas en un solo espacio, en el formato de *semana de la moda*. Desde el espacio privado, en octubre de 2000 surgió el Grupo Pampa,<sup>52</sup> que se encargaba de organizar dos ediciones anuales de desfiles: en un principio se conoció como Buenos Aires *Fashion Week* y posteriormente pasó a llamarse *Fashion Buenos Aires*. Esta semana de la moda constituyó uno de los principales aportes al desarrollo del diseño local, reuniendo dos veces al año las colecciones de los nuevos diseñadores que comenzaban a avanzar en sus carreras como empresarios, y reforzando sus marcas individuales.

La *BAF Week* se llevó a cabo por primera vez en marzo de 2001, y hubo una segunda edición en octubre de ese mismo año, en medio de la tensión social, política y económica de aquellos días previos a los episodios de diciembre de 2001, que culminaron con la renuncia del entonces ministro de economía Domingo Cavallo y del Presidente De la Rúa. La semana de la moda local tuvo un inicio accidentado. La coyuntura política, social y económica del país no acompañaba el emprendimiento que, a pesar de contar con importantes auspiciantes que luego invertirían en el proyecto, inicialmente carecía de un gran presupuesto. Por otra parte, los diseñadores no contaban con gran visibilidad pública. Muy pocos de ellos tenían locales a la calle, y la mayoría trabajaban en *showrooms* con una clientela bastante reducida

52. Este grupo se formó con el objetivo de generar un espacio de diseño de indumentaria que posicionara a la Argentina entre las capitales mundiales de la moda. Con dicho objetivo, en enero de 2001 generó una alianza estratégica con APSA (Alto Palermo S.A.), con el fin de materializar lo que fue la primera edición del *Buenos Aires Fashion Week*. La persona encargada del área de concepto de este grupo había participado en la creación del plan de estudios de la carrera DIT y había sido también docente durante los primeros años de la carrera.

y casi no tenían presencia en los medios (recién se iniciaba el proyecto de Diseñadores del Bajo, por ejemplo, caso que se verá en el capítulo siguiente).

“Empezamos a llamar para empezar a armar lo que era la estructura del evento, cómo iba a ser el evento, tirar ideas para ir a ver a diseñadores, diseñadores que eran conocidos pero no al mismo nivel que estamos manejando ahora, o sea que no tenían tanta difusión, prensa, tanta imagen, no tenían locales a la calle”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

El barrio de Palermo fue el epicentro de una red de contactos personales que se puso en marcha para organizar el evento y conseguir los auspicios y recursos para el mismo. La tarea fue doble: reunir a los diseñadores que se consideraban en ese momento referentes del diseño local, ganar su confianza en el proyecto y también lograr que tuvieran a un mismo tiempo colecciones para mostrar. Éste no es un detalle menor, dadas las condiciones de producción de los inicios de sus emprendimientos.

“Entonces fue básicamente trabajar en bares en Palermo con una notebook, presentar esto a los diferentes diseñadores que considerábamos como los referentes en ese momento, contarles la idea (...) acá estábamos apuntando al diseño de autor, bueno, finalmente entre idas y vueltas desde septiembre hasta marzo del 2001 llegamos a formar una buena grilla de desfiles”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

Paralelamente, fue necesario reunir patrocinadores y auspiciantes para el evento, convencerlos del interés del proyecto y lograr apoyo tanto simbólico como económico. Se contactó al Director del CMD, institución del GCBA que también iniciaba sus actividades en ese momento, y se intentó reunir a todos los sectores que podrían estar vinculados a este tipo de producción y pudieran aportar una cartera de diseñadores que dieran cuerpo e interés a la naciente semana de la moda.

“Fue como encarar a todos los diferentes actores que consideramos importantes para que sean como los padrinos y madrinas de ese proyecto, que nos avalen ese proyecto y en base a eso ir a hablar, hacer la

búsqueda de sponsors, que en ese momento era recomplicado porque nadie apostaba a una semana de moda en la Rural, nadie se lo imaginaba”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

Desde la perspectiva de los organizadores, los resultados de la primera edición (donde se presentó la colección invierno 2001) fueron interesantes tanto en lo que se refiere a la relación establecida con el público como a las establecidas con el sector productivo y los empresarios textiles y de la confección. Cabe señalar que en esa primera edición, que albergó 21 desfiles y 37 *showrooms*, la cantidad de visitantes se calculó en unas 35 mil personas. Una cifra significativa si se piensa en la todavía incipiente difusión que tenían los diseñadores y sus productos.

“Fue un evento increíble donde todos hicimos relaciones con *San Pablo Fashion Week*, convocamos a prensa internacional, fue un esfuerzo, un trabajo a pulmón, sin tener una estructura fija, o sea, sí de gente pero no de espacio, de trabajar de acá para allá. La verdad, tuvo muy alto impacto a nivel de prensa, a nivel de los industriales que no podían creer lo que se estaba haciendo, lo que se estaba generando, los medios de moda.

Me acuerdo que la gente de San Pablo me decía: ‘es increíble’ como que se imaginaban que iban a ver un poncho, un gaucho con un poncho y boleadoras en una pasarela, o sea como que esperaban una cosa y cuando llegaron al lugar dijeron: ‘no, no se puede creer’”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

Luego de la primera edición, una vez logrado el impacto en la prensa, en los industriales del sector, el desafío fue continuar el proyecto, darle continuidad a la nueva semana de la moda, que era algo que no se había conseguido anteriormente.

“Entonces, como primera edición fue un balance súper positivo y después: ¿tenemos esto y qué hacemos? Seguimos, la idea era avanzar con las colecciones, tener un evento que tenga una continuidad. La continuidad era para nosotros muy importante para que los medios, las empresas que nos apoyaban, los diseñadores supieran que esto era

una plataforma que iba a tener continuidad y que apuntaba a posicionar a Buenos Aires como capital de moda en el extranjero y poder en algún momento competir con las capitales de moda del mundo”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

Sin embargo, la coyuntura económica, política y social que atravesaba el país en ese momento no era la más idónea para este tipo de emprendimiento. Hacia fines de 2001, la recesión económica y el malestar social se agudizaban.

“En 2001 en vez de lanzar colecciones de primavera-verano, en agosto-septiembre, el evento se dilató y tuvimos que lanzar en octubre. En un momento como que dijimos ‘bueno, no se hace’ pero el espíritu de los diseñadores era ‘no, esto no tiene que dejar de hacerse, hay que hacerlo, hay que hacerlo’. Apoyo al cien por ciento de los medios, de sponsors, de los pocos sponsors que nos venían acompañando. Como que tuvimos un apoyo increíble y en esa semana que nosotros teníamos una comitiva de afuera renuncia un ministro de economía, que creo que estaba Cavallo (...) todo lo que pasaba afuera, era como que estabas en una burbuja, afuera era todo un desastre y la realidad que veías adentro de la Rural era totalmente otra”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

A pesar de contar con respaldo de algunos empresarios interesados en el desarrollo del proyecto, la semana de la moda no contaba con un gran presupuesto. Los costos para los diseñadores y las inversiones de los sponsors eran relativamente bajos.

Una vez más, una parte importante de la organización y de los elementos necesarios para la puesta en escena se consiguieron en base a redes de contacto personales. Si bien tenían dudas sobre su posible éxito, los sponsors siguieron apoyando el proyecto no tanto en términos de inversión económica sino, más bien, brindando el capital simbólico de sus marcas, como una forma de sostener simbólicamente la *BAF Week*. No sólo los organizadores, sino también un gran número de participantes se mostraron interesados en sostener los desfiles y aportaron los elementos que estaban a su alcance para lograr la realización de esa segunda edición.



“Ahí empezaban unas hilanderías a sponsorar pero mínimamente, un apoyo de, no sé, para que te des una idea, estamos hablando de no sé, de 2.000 pesos, con presencia, con un stand, era muy... una nada en sí mismo. (...) se vio el esfuerzo y las garras que le puso cada uno de los actores dentro de la semana de moda”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

A medida que esta semana de la moda ganaba continuidad y presencia en la prensa, los organizadores se asociaron con APSA, la empresa que maneja el consorcio de Alto Palermo Shopping y otros centros comerciales. Este sostén económico permitió que las siguientes ediciones de la semana de la moda pudieran llevarse a cabo sin tantos sobresaltos y con un nivel de producción más elevado.

“Una vez que nos asociamos con Alto Palermo, bueno nos dieron como cierto espacio en uno de los *shoppings* para poder trabajar con toda la producción de desfiles, la producción de moda”.

Organización *BAF Week*, Grupo Pampa

En términos de un escenario, de una arena colectiva, puede pensarse la semana de la moda como un espacio donde se manifiesta el estado del espacio de producción, que se materializa. Al poner juntos los distintos actores en la especialidad de un evento cerrado y temporal, la semana de la moda deja visible en su puesta en escena características más amplias del campo: límites, posiciones, toma de posiciones y *habitus* (Entwistle y Rocamora, 2006:736).

En el caso local, sobre todo en el periodo de su conformación como espacio de producción legítimo, la semana de la moda aparece como un espacio más abierto que otras semanas de la moda más consolidadas, que representan los centros de la moda. Mientras que en otras semanas de la moda el acceso se da a través de invitaciones personalizadas y bajo un estricto control, en el caso local el público en general puede acceder tanto a desfiles como a *showrooms* simplemente mediante la compra una entrada, de valor accesible, similar al costo de una entrada de cine.

Más allá de esa modalidad abierta y accesible, la semana de la moda representa un momento crítico en la vida cotidiana del campo como un todo y, más allá de mostrar las colecciones, tiene la función de producir,

reproducir y legitimar el campo de producción y las posiciones de los agentes que juegan allí (Entwistle y Rocamora, 2006:736). A partir de esta idea es posible leer el significado que tiene la semana de la moda para los diseñadores y otros agentes, y su participación en la misma. Para los diseñadores es un momento de prueba, de evaluación de su trabajo:

“Para mí el Fashion Buenos Aires es tener una fecha límite, es saber que tal día tengo que tener todo hecho, básicamente, plazos... (...) es estar dentro del circuito, es estar en la palestra, lo puedes llamar como estar en un lugar exponiéndote, no? Es donde vos pones el cuerpo y te expones. *Fashion Buenos Aires*, sabés que tiene que existir porque necesitamos un lugar donde mostrarnos”.

Diseñadora, Empresaria

Y se detectan elementos que tienen que ver con una puesta en común colectiva, con un capital simbólico que se potencia como aglutinador de las producciones individuales, a la vez que también se detectan limitaciones y problemas de la semana local de la moda, particularmente en cuanto a lo que tiene que ver con las oportunidades de negocios que allí se presentan y también en la estructura misma, que en sus inicios, tuvo mucho de ese “hacer a pulmón” con relativamente escasos recursos.

“Cuando todos esperábamos del evento que era el aglutinador de todos nosotros que podía tener el poder de apoyarnos. El *Fashion Buenos Aires* en su estructura no es mucho más grande que la mía y eso es lo difícil de ver, entonces, entendés? Yo no me puedo apoyar en el *Fashion Buenos Aires* cuando esa persona, o esa empresa, o ese aglutinador es tan poderoso como uno mismo. Está bien, es más poderoso porque justamente nos aglutina a todos y porque tiene un poder de negociación mayor pero no es mucho más sólido que cada uno de los proyectos individuales que se presentan ahí”.

Diseñadora, Empresaria

La *BAF week* logró seguir produciendo dos ediciones anuales durante todo el período reuniendo un importante caudal de público, que fluctuó desde unos 35 mil visitantes en la primera edición hasta unos 80 mil en la décimo segunda, junto con la producción de los diseñadores más destacados

de esas primeras camadas de diseñadores empresarios, en un promedio de 25 a 30 desfiles por edición y unos 45 *showrooms* que sólo hacia 2006 se duplican. Eso indica que ante un aumento constante de público, los productores representados en desfiles y *showrooms* entre 2001 y 2005 permanecen relativamente constantes y formando parte casi de un mismo grupo (véase anexo V para más detalles).

Como corolario de este proceso de crecimiento, para la 12<sup>o</sup> edición en 2006, el Grupo Pampa se diluye y el diario *La Nación*, se asocia con APSA y La Rural para seguir produciendo la semana de la moda *BAF Week*. Notablemente, a partir de esa edición, el evento incluye marcas comerciales y el trabajo de los diseñadores que venía presentando. Resta evaluar en profundidad la influencia de estos actores que y la productividad más reciente en cuanto a la capacidad de generar negocios y relacionar actores.<sup>53</sup>

## 2.2 Los multimarcas

La *BAF Week* creció a partir del año 2001, y el Grupo Pampa, que fue el organizador, extendió sus actividades y abrió un *showroom* en el barrio de Belgrano, donde estaban sus oficinas. Para 2005, tenía además otras dos tiendas: una en el aeropuerto de Ezeiza y otra en San Isidro, que ofrecían productos de diferentes diseñadores bajo consigna.

“El Grupo Pampa redobla su apuesta por el diseño de autor. Ya no se conforma con la creación de *Fashion Buenos Aires*, que el próximo agosto celebrará su octava edición, ni con el *Showroom* Pampa, el megaespacio de Belgrano que provee a distintas multimarcas con

53. Es preciso señalar que existen otros espacios de intermediación como por ejemplo la feria Puro Diseño, entre otras, que se realiza desde el año 2001 y reúne a diseñadores en distintas áreas como indumentaria, accesorios, joyería, equipamiento, objetos, artesanía contemporánea, diseño textil e iluminación. Sin embargo, pese a que algunos de los diseñadores que son parte de este estudio puedan participar de ese evento, no se tomó como caso específico de análisis ya que reúne un conjunto de diferentes expresiones de diseño y no se perfila como “el lugar” donde se reúnen “los mejores” y son reconocidos como tales, tanto por los propios diseñadores como por la prensa especializada.

prendas de diseñadores locales, ahora va por más: dos nuevas vidrieras con moda *made in Argentina*”.

*La Nación*, 1 de julio de 2004

Junto con las vidrieras de otros negocios multimarca pioneros como el caso de *Salsipuedes* en el barrio de Palermo, estas tiendas resultaron muy importantes como puntos de intermediación, sobre todo en los inicios de las trayectorias de algunos diseñadores que no llegaban a cubrir los gastos para sostener sus propios locales.

En los primeros momentos del desarrollo de las empresas de los diseñadores, los multimarcas representaron también una posibilidad de comercialización para sus productos, con costos relativamente más bajos. Al dejar sus prendas en consigna, no sólo se desentendían de los gastos que implica sostener un punto de venta, sino que, además, sus productos se exponían junto a otros de líneas similares, de manera similar a la forma en que se realiza la curación de una muestra de arte. Los multimarcas seleccionaban el trabajo de una serie de diseñadores que, de alguna forma, adquiriría más valor al presentarse en conjunto. Esto es particularmente importante si se tiene en cuenta que las primeras colecciones reunían pocos modelos, y muchas veces el volumen de producción no era suficiente como para ser expuesto de manera individual.

“Llegué de Milán en el año 99, yo nunca había hecho ropa entonces empecé un poco a investigar y me daba miedo largarme a hacer una colección de ropa sola y empecé a pensar por qué no juntaba a toda la gente que conocía en la facultad más el manejo que yo ya tenía y armaba un local con ropa de diseñadores que acá no había ninguno y empecé a hacer una colección muy chiquita de tres o cuatro prendas y convocando a diseñadores de la facultad y de otros lugares para abrir el local”.

Diseñadora-empresaria, Dueña de multimarca

Además, los multimarcas han sido efectivos también como punta de lanza para “colonizar” nuevas áreas, llevando el diseño de indumentaria a otros espacios en la ciudad, a modo de una prueba piloto, ya que pueden condensar una oferta diversa con la inversión y gastos fijos que demanda

un único local. A través de las consignas o de las asociaciones entre diseñadores como el caso de *Tienda tres* por ejemplo, los diseñadores logran tener presencia en distintos locales y barrios, incluso ciudades, utilizando esta modalidad de locales.

### **3. La prensa: una función pedagógica y la relación con el campo artístico**

El rol de la prensa y la crítica especializada es también importante para comprender el desarrollo del diseño como una actividad legítima y la forma en que fue puesto en circulación como disciplina autónoma. En este sentido, el rol de la prensa en el proceso de consolidación del campo del diseño de indumentaria local toca tangencialmente las relaciones que se han dado con el campo artístico. Esto tiene que ver con dos ejes: uno que construye la historia del propio campo del diseño desde la crítica especializada, y otro que tiene que ver con instituciones artísticas que han incluido el diseño en sus muestras y que han funcionado como espacios de legitimación y prestigio para los diseñadores.

En relación con la construcción de un relato en torno a la emergencia del diseño y su historia, puede observarse un sistema retórico de la moda (Barthes, 1983) que construye como una entrada a la construcción de sentido que la prensa realiza sobre las producciones de los diseñadores. Los ejes principales y nodos de sentido que señala sirven como guía para comprender el rol de la prensa escrita como intermediario y generador de un discurso entre los productores y su público.

La profesionalización aparece como uno de los elementos a tener en cuenta tanto en relación con la emergencia de nuevos diseñadores como con nuevas formas de trabajo en la prensa especializada. Brevemente, comparando con el caso de Brasil, puede decirse que, en una tradición de copias de modelos europeos, es recién a partir de 1930, con el desarrollo de la industria, que comienza a esbozarse una moda local (de manera similar a lo que ocurrió en Argentina). En este caso se trataba de una moda para las clases altas, mayormente. Entre las décadas del cincuenta y setenta, la oferta se amplía y se diversifica, llegando a las clases medias. Este movimiento fue acompañado por los primeros grupos de productores locales que estaban interesados en marcar cierta autonomía respecto a los centros de la moda y los

primeros pasos en el camino a una mayor diversificación en la producción, como podía observarse en el desarrollo en torno a la Galería del Este en la zona de Plaza San Martín, cercana al Instituto Di Tella.<sup>54</sup>

Al mismo tiempo, se va haciendo más compleja la relación entre la producción en moda y la TV. Sin embargo, poniendo el foco en la prensa escrita, puede observarse que las publicaciones tienen un desarrollo que acompaña a la moda en su camino hacia la masificación. Con respecto a las publicaciones, éstas tienen un desarrollo que acompaña a la moda en su camino hacia la masificación. A lo largo de los sesentas aparecen cada vez más revistas sobre moda dirigidas mayormente a un público femenino y homogeneizado, donde la prensa tiene un carácter fuertemente propositivo. En este sentido, se plantean dos líneas posibles en la forma de hacer prensa de moda: una es trabajar sobre el análisis de tendencias para el sector industrial; la otra, traducirlas para el público.

Hacia los años noventa, el público se vuelve más complejo y fragmentado, recortado según estilos de vida y ocupación o intereses de sus lectores; y son los estilistas/diseñadores los que crean colecciones; pasa a ser una producción de autor, donde el creador no es más anónimo, es decir: aparece la firma como parte del producto (Todeschini Borges, 2006).<sup>55</sup>

A fines de los años noventa comienzan los desfiles de colecciones de autor; en el 2000 ya reúnen una cantidad de productores suficiente como para lanzar una semana de la moda local. La prensa especializada, fue importante para la consolidación de las trayectorias de los diseñadores, ya que les permitió cobrar visibilidad, lo que, en cierta medida, implica una mejora en las ventas y un aumento del público, y, además, al mismo tiempo que brinda legitimidad en términos de la propia disciplina, también permite comenzar a distinguir diferentes posiciones en el interior del campo.

54. Para un recorrido por el desarrollo de la producción de indumentaria local en términos históricos puede verse el trabajo de Saulquin (2006).

55. En un tipo de análisis al estilo de Barthes en *El sistema de la moda*, realiza una tipología del público de revistas: adolescentes (*Querida, Capricho*); mujeres independientes (*Nova, Elle*); mujeres “maduras” profesionales con familia (*Marie Claire, Claudia, Criativa*); elites (*Vogue*); cuidado del cuerpo (*Boa forma, Corpo*) y populares (*Ana Maria, Viva mais!*).

La prensa especializada en moda en el caso local en general, privilegia el eje que vincula a los productores o diseñadores con el público, a través de las revistas con producción de contenido local como *Para Ti* y *Elle*, siendo la primera de tradición nacional y la segunda una franquicia. Contenidos con menor producción fotográfica se publica fundamentalmente en los suplementos femeninos de los diarios más importantes (*Clarín*, *La Nación* y *Página/12*), pero donde muchas veces se condensan enunciados que ayudan a interpretar distintos elementos en relación con la moda en sentido amplio. En estos casos, los contenidos están dedicados a las potenciales consumidoras; no se trata de una prensa especializada que produzca para el propio sector industrial.<sup>56</sup> En este sentido, hay en los artículos de prensa un mayor esfuerzo por definir estilos y explicar las estéticas a las lectoras, en la construcción de un discurso muy sutil:

“Mira, el trabajo editorial de moda (...) tú primero partes de la identidad que le quieres dar a tu revista, a tu sección y ahí, una vez que tienes definido eso, tienes la otra punta que es tu lectora. Yo a esa mujer le tengo que llegar, a lo mejor no me comprende enteramente, la moda es inaccesible para el consumidor de una revista masiva, entonces, cómo se hace esto que yo llamaba como educación, llegar a ella con códigos y que ella los reciba, los pueda absorber, los sienta como propios, de manera que el interés se quede ahí sostenido por eso, y a partir de que tengo su interés conmigo yo le puedo incorporar nuevos elementos, de los cuales ellas no tienen registro. (...) Es un registro que no lo tienen pero hay algo que va actuando inconscientemente y, en un momento dado, hay algo que hace ¡eureka!, y eso que en un momento no era nada se convierte en otro código que ellas pueden absorber. Y tú ves, bueno yo veía a la lectora yendo a buscar, yendo a comprar, a partir de los elementos, de los datos que ella estaba recibiendo en la revista (...) ese vínculo lo tienes que estar cuidando

56. Son excepciones algunas revistas de las cámaras empresariales relacionadas con esta rama de la industria, pero que, sin embargo, no tienen mayor relevancia en cuanto a circulación o influencia al interior del campo específico del diseño.

permanentemente, y estar muy atenta de no irte más allá, y si te vas, poder volver”.

Editora, Revista *Para Ti* (2002)

Esta construcción de un relato recurre a distintos elementos para dar un precedente de lo que considera “diseño de autor” y allí es donde muchas veces la prensa también interviene como nexo entre los diseñadores y el mundo del arte. El trabajo de Lescano (2004)<sup>57</sup> sintetiza este tipo de elementos elaborando un relato que puede ser leído como la construcción de una genealogía de la moda local, de un pasado para la moda argentina. No se ocupa de figuras como Gino Bogani o Elsa Serrano, que tradicionalmente han vestido a gente vinculada con espacios mediáticos y que por esa razón se convirtieron en personajes populares para el gran público, sino que se ocupa, más bien, de recuperar la vanguardia artística del Instituto Di Tella, cuyos productores pivotaban entre la producción de vestimenta y la experimentación artística: Dalila Puzzovio, Mary Tapia y Rosa Bailón quien tenía su boutique *Madame Frou Frou* en la Galería del Este, ubicada a la vuelta del Instituto Di Tella, en la zona de Plaza San Martín. Luego se plantea una continuidad entre estas líneas de trabajo en la indumentaria vinculada con la producción artística de las generaciones más jóvenes, los *fashion happenings* de fines de los 80 y la Primer Bienal de Arte Joven, realizada en 1989. Gabriel Grippo, Kelo Romero y Sergio de Loof serán los personajes emblemáticos de esta fase productiva que se vinculará también con otros espacios del *under*, (vestuaristas de obras de teatro del circuito *off* o de bandas de rock, discotecas, etcétera). De esta manera, el arte de los jóvenes y ciertas estéticas de vanguardia son el hilo conductor del relato histórico, conformando un pasado para los diseñadores profesionales. Así se presentan a los “autores”, aquellos representantes de la moda de los años 90 y 2000.<sup>58</sup>

57. Los trabajos de tipo periodístico, brindan valiosos datos que contribuyen a formar una idea de esa función educativa. Las notas y entrevistas que se realizan a personajes que la prensa considera referentes significativos de la moda, brindando pautas de cómo entender sus producciones, permite observar la importancia y legitimidad que se da a unos y otros dentro del espacio de producción.

58. Mariano Toledo, que encabeza el capítulo, podría ser visto como una figura bisagra, ya que participa de la Segunda Bienal de Arte Joven y su traje de novia adornado



Lo interesante es analizar las percepciones de los diseñadores que, en muchos casos, no coinciden con este relato sino que se piensan como un grupo profesional, diferente de este tipo de producciones a las que le reconocen interés pero que, según ellos, tienen otro carácter, propio de las manifestaciones artísticas que tienen que ver con gestos de vanguardia, locos o arbitrarios, distintos del concepto de diseño que manejan en relación con un planeamiento proyectual.

“Eran todos locos, porque eran, ¿no? más irreverentes, para decir una palabra, ¿no? más informales, ¿no? (...) o sea, más artistas y menos profesionales, no sé si es profesionales la palabra... (...) yo híper respeto lo que han hecho, pero lo tenían como una deformación dentro de lo que es el arte, que los hacía menos formales a la hora de trabajar. (...) yo realmente ya tengo una formación que tiene que ver más... es como más rigurosa, casi matemática, por más que yo me dé las licencias de que en mi proyecto yo pongo el sentir ante todo... mi estructura mental tiene sus parámetros, formas, organización, sé cómo se arma producción, como se arma una serie... es distinto”.

Diseñadora, Empresaria

### *3.1 Diseño de autor: la construcción de una categoría explicativa*

Sobre la base de esa construcción de un relato, de un antecedente, de un pasado y a partir de la lectura de los suplementos femeninos y las revistas dominicales de los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*, es posible plantear cómo se construye cierta definición de un concepto y se difunde masivamente a propósito del diseño, particularmente el de indumentaria desde la prensa: el “diseño de autor”, término que aparece asociado a muchas otras operaciones de la producción simbólica, en relación con la emergencia de nuevos productores a partir de la crisis de 2001, como el “cine de autor”, o la “cocina de autor”, entre otros y también a veces se expande hacia otras

---

con pelotas de telgopor es elegido entre los finalistas. Ya para el año 1993 se separa de la producción más conceptual y artística y refuerza sus colecciones con una perspectiva de diseño.

ramas del diseño, en lo que tiene que ver con la producción de muebles y objetos.

Si bien podría haber datos disponibles desde 1994-1996, cuando los primeros graduados de la carrera de diseño de indumentaria comienzan a hacer visibles sus producciones, hasta el año 2000 casi no existen en la prensa referencias al diseño local y esas primeras referencias apuntan a destacarlo como emergente de culturas juveniles que buscan diferenciarse, en términos de algo que tiene potencial, pero que aún es una ilusión:

“En el circuito de diseñadores jóvenes, se escucha decir que en la Argentina la gente usa uniformes. De allí la importancia de una nueva generación que estudia diseño de moda y que tiene la ilusión del creador, que no copia lo que se hace en el exterior, sino que diseña con talento y creatividad, según sus propios cánones”.

*La Nación*, 4 de abril de 1999

Alrededor de los años 2001 y 2002, la categoría *diseño de autor* comienza a instalarse en la prensa especializada en la moda local, fundando la narrativa de esta nueva tendencia. Esta categoría sirve para dar cuenta de todo el conjunto de producciones que anteriormente no podían ser atribuidas a las marcas comerciales locales, o a los modistos tradicionales, muchas veces recuperando las interpretaciones de especialistas vinculados a la carrera DIT y aparecen los diseñadores vinculados a la carrera universitaria que cursaron, qué tipo de expresión adoptan y en qué espacios se los puede encontrar.

“Lo que se viene es el diseño de autor, para el cual sobra creatividad en la Argentina. En esto actualmente se destacan Mariana Dappiano, Trosman Churba o Jazmín Chebar, dice Saulquin. Aunque no estima plazos, la socióloga considera que se generarán muchos puestos de trabajo”.

*Clarín*, 17 de marzo de 2002

“Lucía Blanco, Florencia Fiocca y Valeria Pesqueira son lo más parecido a abejitas laboriosas del grupo de diseñadores de autor graduados en la UBA a mediados de los noventa. Además de volar entre los talleres y las modelistas que realizan sus construcciones lúdicas

también lo hacen con sus apuestas a las ventas en el mercado extranjero. Van por la cuarta participación en los *showrooms* del BAF –la ya instaurada semana de la moda porteña”.

*Página/12*, 4 de octubre de 2002

En otros casos, el diseño de autor es ubicado como consecuencia de las particularidades de la combinación de una coyuntura mundial y local, de una individualización que se cristaliza, entre otros espacios, en el campo de la moda, y que a la vez que da cuenta de la articulación entre el consumo de artículos exclusivos y las estrategias de distinción del público especializado. Aunque en muchos casos aparecen elementos difusos, se va definiendo cada vez con más claridad como una producción específica, que en su dinámica logró atravesar los peores años de la crisis, poniendo la atención sobre su potencial económico.

“En medio de la peor crisis, el diseño mostró una vitalidad sorprendente. Hubo reemplazo de importados, consolidación de asociaciones y *ventures* de todo tipo para la producción, y una notable explosión de creatividad. Falta concretar el paso a la exportación a escala”.

*Página/12*, 21 de diciembre de 2002

“Un año de diseño. La actividad da señales de estar ya lejos de una moda pasajera y comienza a mostrar su potencial económico. Pero falta una política de créditos, apoyos y herramientas que lo transformen en un motor”.

*Página/12*, 27 de diciembre de 2003

A partir del año 2003, el concepto *diseño de autor* aparece en los artículos de prensa cada vez con mayor frecuencia y con valoraciones positivas, asociado cada vez con más fuerza a una simbología que otorga distinción y prestigio a quienes se relacionan con su producción y consumo, a la vez que se señala cada vez más como fórmula exitosa y con potencial económico. Muchas veces se hace referencia también a la fórmula diseño argentino, que será más usada por *Página/12*.

Hacia 2005, el diseño de indumentaria se presenta claramente diferenciado frente a otras formas de diseño que antes aparecían englobadas en el mismo concepto con mayor frecuencia y se distinguen claramente los

espacios apareciendo sutiles jerarquías entre los espacios que ocupan en la ciudad. Así, Palermo se identifica como el barrio de diseño y la *BAF Week* gana presencia como “el lugar” donde se manifiesta condensada la producción de los diseñadores empresarios que aquí se analizan.

En muchas de las crónicas sobre la semana de la moda, se señala como el principal protagonista del evento el “diseño de autor”, y no “la moda” local o algún diseñador específico. La *BAF Week*, se plantea como un importante punto de encuentro para los productores de la indumentaria y textil local, donde se muestran las diferentes producciones y donde distintas empresas se asoman a relacionarse con este emergente y lo vincularán con sus propias producciones en indumentaria, en un espacio específicamente dedicado al diseño de autor:

“Cinco años de un encuentro que se consolida como la principal pasarela de diseño de autor”.

*La Nación*, 6 de marzo de 2005

“Cinco días sin respiro y la moda del derecho y del revés cuando el gran protagonista es el diseño de autor, que le da a *Fashion* Buenos Aires un carácter único”.

*La Nación*, 4 de septiembre de 2006

De esta manera, a la vez que se delimitan espacios específicos, va conformándose un significado del término diseño de autor, adjudicándole a éste la coyuntura de un momento histórico específico, como emergente de la globalización y en relación con estrategias de diferenciación, entendiéndolo que el surgimiento de diseñadores se diferencia de la mera búsqueda de marcar tendencia; es decir, tener éxito en dar a conocer una nueva forma de concebir el diseño y de presentar las producciones, con una inspiración que se les atribuye como propia.

“La globalización busca, justamente, la masificación y el reinado de las marcas. Pero en ese paisaje aparecen, como si fueran anticuerpos, diseños localizados que tienen necesariamente que mostrar la diversidad dentro de la igualdad. La diferencia entre las marcas y el diseño de autor es que las marcas siguen una tendencia globalizada y los diseños de autor se inspiran en ellos mismos. Estas dos vertientes de la

moda se complementan, porque uno puede usar una prenda masiva y agregarle un detalle de diseño. No hay exclusión, una cosa no viene a matar a la otra”.

*Clarín*, 19 de marzo de 2006

Hacia fines del periodo que aquí se analiza, el diseño puede ser considerado ya una disciplina legítima, y sus producciones ya son valoradas tanto simbólica como económicamente. El “diseño de autor” aparece ya como un concepto relacionado con el campo de la producción cultural en general, y se le reconoce la relevancia que fue adquiriendo incluso como parte de la balanza comercial. De manera que el concepto trasciende los suplementos especiales sobre moda y cobra un valor y un uso más amplios, como una modalidad productiva exitosa económicamente, pero también con una gran riqueza simbólica, que trasciende la propia producción de indumentaria y hace visible su impacto con cuestiones identitarias más generales.

“Argentina está de moda. Los desfiles locales presentan colecciones inspiradas en culturas aborígenes, olas migratorias y hasta conceptos como ‘patria’. Las marcas nacionales abren locales en América latina, Europa y Japón. Los chicos andan con remeras que dicen ‘Yo amo Argentina’. Y hasta las ediciones norteamericana y francesa de Vogue han dedicado prolíficas producciones a la moda vernácula. Entre la reactivación, el oportunismo y la identidad, diseñadores y especialistas diseccionan este nuevo fenómeno: lo argentino está de moda en la moda, acá y en el mundo”.

*Página/12*, 9 de abril de 2006

Por último, es preciso señalar que en algunas oportunidades, las instituciones del campo artístico han funcionado como espacios de legitimación para los diseñadores y el diseño como disciplina, invirtiendo su capital simbólico en actividades que dan prestigio a los diseñadores.<sup>59</sup> Algo significativo

59. El MALBA ha realizado distintas muestras desde el año 2003, cuando se presentó *Hábito Malba*. Un año más tarde fue el turno de *Moda 04 | Estilos latinoamericanos* en 2004 y, al año siguiente, *Diseño: Moda en progresión*. En 2002, la Fundación Konex otorgó una serie de premios en la categoría “diseño de indumentaria”, como

de estas muestras es el cruce entre ese relato al que se hacía referencia más arriba y los diseñadores profesionales a los que hacemos referencia. Aquí la crítica especializada la que actúa como elemento que vincula y articula estas dos esferas de acción. Los periodistas especializados en moda (las periodistas en realidad) son convocados para actuar como curadores de estas muestras y/o coordinar las actividades.<sup>60</sup> En líneas generales, los espacios artísticos funcionan como legitimadores simbólicos de los diferentes trabajos que se premian o que forman parte de las muestras curadas. Es preciso señalar que la circulación por espacios artísticos no marca diferencias fundamentales en cuanto a la legitimación de las trayectorias, pero sí marca algunas diferencias sutiles en términos de distinción entre pares. Para los diseñadores, lo más importante de estas iniciativas es la posibilidad que les da de ganar mayor visibilidad para sus producciones, ellos se muestran interesados en desarrollar este tipo de acciones que tienen que ver con una suerte de “divulgación” y a la vez “valoración” de su trabajo. Esto les permite expandir la llegada de su trabajo a un público más amplio; al mismo tiempo, la exposición en espacios reconocidos y valorados positivamente contribuye a que su obra se valore simbólicamente.

#### 4. Resultado conjunto: La puesta en valor del diseño

Este conjunto de intermediarios, desde sus distintas formas de intervención, dan cuenta de una importante energía colectiva que se puso en

---

parte del rubro “artes visuales” que se otorga cada 10 años. Otros espacios realizaron también distintas muestras como *moda!* en la Fundación Proa como y *start 05* en el Centro Cultural Borges, en el año 2005, el Centro Cultural General San Martín realizó la muestra llamada *Proyecto Indumentaria*. También pueden tomarse como ejemplo los desfiles *El arte está de moda*, a beneficio del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires donde diferentes diseñadores confeccionaron colecciones inspiradas en obras de arte contemporáneas.

60. La Directora Editorial de la revista *Elle* Argentina, por ejemplo, es codirectora de la Galería Dabbah Torrejón, y en 2005 preparó la muestra *Diseño: moda en progresión* en el MALBA. Victoria Lescano escribe regularmente en el diario *Página/12* y publicó *Followers of fashion* un falso diccionario de moda (tal como ella lo describe), que es una compilación de sus trabajos publicados en prensa. Curó la muestra *Estilos latinoamericanos* en 2004 que se presentó en el mismo museo.

marcha para consolidar y legitimar el espacio de producción del diseño de indumentaria.

Esas acciones contribuyeron a delimitar y activar la circulación simbólica del diseño y contribuyeron de esa manera a que sea reconocido y “leído” como tal, trascendiendo los espacios de producción restringida. Las políticas públicas avanzaron en este sentido, aunque tal vez con resultados no tan importantes para las primeras camadas de egresados de la carrera DIT, sin dudas han logrado ubicar el diseño como parte identitaria de la ciudad y de las acciones en materia de cultura que desarrolla la ciudad.

Las iniciativas de empresas privadas y asociaciones empresariales, fueron adoptando e incorporando el diseño como factor importante en la producción de valor agregado y generaron instancias de reconocimiento bajo la forma de premios y becas o pasantías que a la vez que legitiman las trayectorias individuales, comienzan a construir un canon de lo que en esos espacios se entiende como un diseño premiable. La oferta de vidrieras multimarca y escenarios como el de la semana de la moda *BAF Week* fueron muy importantes para mostrar la producción de diseño de indumentaria y llevarlo a distintas zonas de la ciudad, haciéndolo también visible para la prensa.

Por otra parte, el rol pedagógico de la prensa especializada contribuye a entender cómo se dieron los procesos de mediación respecto de un público amplio, construyendo un pasado y explicando de qué se trata el diseño, difundiendo el concepto de “diseño de autor”, identificando sus espacios de expresión principales, a la vez que genera lazos con otras zonas de acción como el campo artístico que trasladando su capital simbólico ejercen una acción legitimadora.

Lo que resulta interesante en relación con estos espacios de intermediación es el conjunto de relaciones interpersonales sobre las cuales se basan, que, más allá de la existencia de instituciones que los representaran directa o indirectamente, fueron fundamentales para su desarrollo, particularmente en los inicios del proceso, durante la puesta en marcha de distintos espacios del diseño de indumentaria local. En relación con ello, puede verse la función de la carrera DIT –que fue fundamental en cuanto a la consolidación del campo del diseño de indumentaria local en tanto institución educativa– como un importantísimo motor de una serie de relaciones personales. A partir de la carrera de DIT se generaron, como es de suponer, relaciones

entre pares, pero también surgieron contactos con otros agentes vinculados a este tipo específico de producción, que fueron en algún sentido tan importantes como ellos.

La interacción de diferentes intermediarios contribuye a separar las trayectorias profesionales de las vías de legitimación exclusivamente ligadas a la formación universitaria en diseño, dispone espacios de circulación y clasifica a los productores y productos de diferentes maneras. Esto introduce tensiones y reajustes al interior del campo y permite captar diferencias en cuanto a las posiciones y jerarquías de los distintos actores a la hora de definir tipos de trayectorias, productos y espacios consagrados.



## Capítulo VI

### CAMBIÁNDOLE LA CARA A UN BARRIO: LOS ESPACIOS DEL DISEÑO

El recorrido por los espacios concretos, geográficos, por los que transitó el diseño de indumentaria local, prestándole atención a los espacios que fue ocupando a lo largo de su desarrollo, y a los cruces con otras esferas de actividad con las que se roza y superpone, permite rastrear y diferenciar, espacial y cronológicamente, fases o etapas de su propia conformación como espacio de producción específico.

En una primera instancia, las producciones vinculadas a este tipo de diseño aparecen dispersas, acomodándose en espacios “prestados” por otras esferas de acción con las que se superpone, tales como la esfera artística, musical, o la cultura juvenil, etc.

En un segundo momento, vemos la presencia de un reconocimiento entre pares activo y consolidado, que se aglutina e intenta conjuntamente definirse “hacia afuera” como productores específicos de algo que ellos mismos definen en tanto grupo. Tal es el caso, por ejemplo, de la iniciativa Diseñadores del Bajo. Desde el propio “Diseñadores” se ve que pesa fuertemente la autodefinición: primero, como grupo, y luego como pertenecientes a un mismo tipo de actividad. No importa tanto “quién es quién” sino “quiénes somos” y, más importante aún, “qué hacemos”, que es lo que enmarca el emprendimiento.

En una tercera fase, cuando el reconocimiento y la legitimidad de este tipo específico de producción ya está asentado –y, como vimos más arriba, la actividad tiene presencia y circulación en un público más amplio–, el grupo se dispersa en distintas trayectorias y emprendimientos individuales, pero que tarde o temprano confluyen en un mismo espacio: el barrio de Palermo Viejo. Este espacio se mantiene hasta el momento como uno de los escena-

rios principales para este tipo de producción y actúa incluso como un polo de atracción para nuevas inversiones y desarrollos locales. En los últimos años, incluso, muchas marcas han abierto locales en esta zona, aunque muchas de ellas no coinciden necesariamente con el diseño específico del que nos ocupamos, ya que, si bien incorporan diseño, se trata de emprendimientos con una escala de producción mucho mayor.

En este apartado veremos, entonces, cómo la distribución espacial de los locales va a estar estrechamente vinculada al creciente desarrollo de este tipo específico de diseño, en la medida en que va generando su propia autonomía y su visibilidad como nuevo espacio de producción.

En ese sentido, en líneas generales, el diseño de indumentaria local, a medida que se fortalece y gana reconocimiento y autonomía, se va cristalizando en emprendimientos económicos que priorizan la producción simbólica, y estrategias creativas en la producción y puesta en circulación de productos. Esta suerte de nueva economía creativa transita por diferentes espacios, y sus signos visibles pueden rastrearse y ubicarse en el mapa urbano y sus contextos.

Es importante analizar el antecedente de este fenómeno en los años 80, cuando se podían visitar las clásicas *boutiques* que se concentraban en las calles Santa Fe y Arenales, particularmente en los tramos que van desde la Av. Callao hasta Av. 9 de Julio y también en la peatonal Florida. Posteriormente, en los años noventa, fueron apareciendo nuevos actores y con ellos, nuevos espacios de distribución, como los *shoppings*, donde comienzan a posicionarse marcas locales e internacionales. Tal como se comentó anteriormente, aparecían también en ese momento las tiendas de departamentos como Zara, C&A, entre otras.

A su vez, en el interior de estas tipificaciones se dan sucesivos cambios que permiten reconstruir parte de la historia del diseño local en su recorrido por los diferentes escenarios.

### **1. Vivir de prestado. *Under*, música y *Bond Street***

En los tardíos años ochenta, y principios de los noventa, donde ubicamos los inicios de la puesta en circulación de los productos asociados al tipo

de diseño del cual nos estamos ocupando, muchos de los espacios donde se manifestaba el diseño estaban vinculados a la cultura juvenil y la escena *under* de la ciudad. Muchos desfiles se realizaban, no bajo los flashes de las fotos de las habituales pasarelas, sino bajo los destellos de las luces de locales bailables como *Morocco*, *Ave Porco* y *Eldorado*, ubicados en el centro de la ciudad.

Se trataba de lugares de experimentación, que en muchos casos se señalaban como de vanguardia. Quienes eran adolescentes a principios de los 90, pueden dar cuenta por experiencia propia de lo difícil que era “ser moderno” sin Internet, sin cable, prácticamente sin acceso a la escena de los centros de producción cultural en materia de música. Muchos de los que circulaban por estos “boliches” y querían incorporar “algo diferente” se vestían en los locales de la galería “5ª Avenida” de la Av. Santa Fe, con ropa usada, recordando y reviviendo lo mejor de las décadas pasadas, o lo que consiguieran en alguna feria americana. Estéticamente esto se justificaba por la vía de lo retro, y la excusa de la transformación y resignificación de lo kitsch como *cool*.

Allí se daba un cruce entre los primeros diseñadores y otros artistas que, como Sergio De Loof y Kelo Rodríguez, Gabriel Grippo, entre otros, aunaban sus propuestas en indumentaria que más tenían que ver con lo performático y el crear suprasentidos sobre el vestir y la moda que con el diseño específicamente entendido como una disciplina profesional y estandarizada, como se la entiende en el marco de una currícula universitaria y formación profesional.

Es interesante ver cómo señalan este aspecto los propios diseñadores profesionales, en un esfuerzo por distinguirse de aquellos precursores, con quienes establecen una clara diferencia:

“En realidad, la *bienal de arte* son una camada anterior a la mía; o sea: eran gente que no tenía formación universitaria. Tenemos como inicios diferentes... Respeto a eso que se generó en ese momento, pero no me siento... siento que tuve un origen distinto...”

Diseñadora, Empresaria

“La *bienal* fue como un precedente (...) tenían como bares también donde hacían desfiles, donde había música, donde se vinculaba todo eso de la Bienal. Pero la Bienal fue como un punto anterior, digamos

(...) por ahí eran más arquitectos o gente de plástica (...) era más artístico”.

Diseñadora, Empresaria

“Bueno pero Diseñadores del Bajo ya no era eso eh! Era un proyecto cultural, pero a la vez comercial también, o sea la ropa era ropa que vos podías ir y comprarte y ponerte, digamos, no era ropa de ficción”.

Diseñadora, Empresaria

Sin embargo, los jóvenes diseñadores profesionales tuvieron sus propios cruces con el espacio *under* del rock y la *street culture*. Una de las diseñadoras entrevistadas, por ejemplo, tenía vinculación con el mundo de la música. Ella realizaba el vestuario de la banda *Los Brujos*, experimentando con todo tipo de materiales, que le daba a la imagen de la banda una particularidad especial que los hacía reconocibles en el ambiente del *rock* y a ella le permitió adquirir experiencia no sólo en el trabajo con materiales atípicos sino también en el desarrollo de una moldería apropiada para los mismos.

En otros casos, los inicios estuvieron vinculados a la temprana “movida” *clubber*, con las *raves* (fiestas de música electrónica) que se realizaban en Parque Sarmiento.

“Entonces ahí como que empecé a hacer ropa para el 2000 y después. Y estuvo bueno, porque en ese momento empezó como una gran movida electrónica en todo Buenos Aires y empezamos a trabajar con las *raves* y toda esa movida que en realidad, eran todos chicos como yo, que lo hacíamos y de repente venían 10.000 personas...”

Empecé a hacer shows en distintos boliches, en *Airport*, en *Morocco*, en otro que se llamaba *Ozono*, *Caniche*... Y siempre hacia desfiles de noche, pero era un desastre. Era bueno, pero la gente de los boliches está... te puede ver una vez, dos veces, bien... pero la gente de la noche quiere otra cosa, no quiere ropa... Quiere ir con la menor ropa posible ¿entendés?”

Diseñador, Empresario

Los “boliches” entonces no eran un lugar adecuado para el diseño. Sin embargo, la noche y las vanguardias del *under* y la *street culture* prestaban

sus espacios y aceptaban la presencia del diseño, mientras éste seguía buscando su propio lugar en el mundo, o al menos en el mapa de la ciudad.

Durante los años noventa, una de las tradicionales galerías de la Av. Santa Fe había sido colonizada por la cultura juvenil y albergaba locales que respondían a las demandas de las novedosas tribus juveniles que comenzaban a poblar la ciudad.

En el barrio de Recoleta, con una puerta sobre la calle Rodríguez Peña y otra sobre la Av. Santa Fe, los locales se distribuían en dos niveles donde era posible conseguir desde un *skate* hasta ropa gótica, juguetes retro y reza-gos militares, pasando por un tatuaje que representara el amor por el *heavy metal*.

Así, la llamada *Bond Street*, con el denominador común de satisfacer los gustos y consumos de algunas de las nuevas “ondas” juveniles, conglomeraba un conjunto de locales. Algunos de ellos fueron ocupados por algunos de estos diseñadores, devenidos empresarios, que decidieron hacer sus primeras armas en esa galería. Allí se hicieron también algunos desfiles con DJs y luces, para presentar las colecciones de los distintos locales.

## **2. Nosotros somos. Diseñadores del Bajo**

Durante los 90, muchos de los egresados de la carrera de DIT, que por distintas razones personales no lograron o no quisieron insertarse en empresas locales (cuya actividad decrecía y todavía buscaban cómo adaptarse a los cambios estructurales que se dieron en la economía del país, tal como se describió en uno de los capítulos anteriores), comenzaron a llevar adelante sus propios emprendimientos, valiéndose de recursos productivos como la tercerización del trabajo de confección, la intervención en los materiales (telas básicas que pueden ser estampadas, plisadas, etc.) y del importante componente de diseño que volcaban en el producto.

Buscando un espacio para sus producciones, diferentes diseñadores que se habían conocido durante sus estudios en la FADU, se asociaron para generar un espacio que fuera la vidriera de sus producciones. Esto les permitiría darse a conocer en un espacio “propio”, con mayor institucionalidad que los espacios “prestados” por donde habían circulado anteriormente.

Gracias a este esfuerzo conjunto, y a la gestión del proyecto por parte de los propios diseñadores, surge en abril de 2000 el emprendimiento

Diseñadores del Bajo (DdB), en la Galería Larreta, ubicada en Florida y Santa Fe, en el barrio de Retiro. En esta Galería, que se encontraba casi abandonada, como muchas de las clásicas galerías del centro porteño, distintos diseñadores, fundamentalmente de indumentaria, pero también diseñadores industriales o de accesorios, se asociaron como consorcio.

Gestada en principio por cuatro diseñadores<sup>61</sup> que tenían locales en la mencionada Galería Bond Street, la iniciativa se propuso armar, no un simple paseo o galería de compras, sino un espacio y un circuito cultural, con una característica fundamental: el cuidado diseño del espacio común y de los espacios particulares.

“La propuesta era un espacio de diseño integral (...) fui convocada para participar, y bueno, fue una idea de Diseño Integral, donde concurrían propuestas de gráfica, de indumentaria, de accesorios, de objetos, o sea que como idea me parece brillante. Yo soy pro los trabajos en equipo, me parecen muy buenos, si bien es difícil gestionar... y coincidió con todo un momento... o sea fue como todo, todo a pulmón”.

Diseñadora, Empresaria

La idea en DdB era lograr un espacio abocado a esta nueva forma de diseño, que de alguna manera estuviera “curado” a la manera de una muestra artística; es decir: que hubiera un cierto cuidado en la selección de lo que se iba a mostrar allí.

Lejos del anonimato del *shopping*, los locales de DdB eran generalmente atendidos por sus dueños, lo que permitía un contacto directo entre los diseñadores y sus clientes. La producción estaba enfocada a series en cantidades limitadas (incluyendo piezas únicas), ofrecidas a un costo razonable. Esto permitía generar un cierto sentido de exclusividad sobre el producto, que hacía más atractiva la oferta, sin que esto implicara que se tratase de un producto inaccesible al público general. La idea de exclusivo pasaba por el lado de encontrar algo diferente, distinto a lo que se podía conseguir en las marcas tradicionales o en los *shoppings*.

61. Los diseñadores Vero Ivaldi, Davor Valencic, Daniela Cortese de *Culebra* y Valeria Gariglio de *Gen*.

La diversidad de estilos presentes en DdB, que podrían ser catalogados de diversas maneras, se aglutinó bajo el denominador común de la valoración del diseño en dos sentidos: como componente central en la valorización del producto que se ofrecía al público, y como formación profesional de los responsables de los locales. Allí estaban, entre otros, locales como *Nadine Z*, de Nadine Zlotogora, *Vero Ivaldi*, *Insecta* de Manuel Brandazza y Diego de Adúriz, *Asier* de Mariano Peralta, *Gen* de Valeria Gariglio y Hernán Oderda, *Culebra Sensible* de Daniela Cortese, *Martín Coronel* y *Zoo Chic*, de María Marta Facchinelli y Cecilia Gadea. DdB reunía, además, locales de diseño industrial que apuntaban al amoblamiento y la producción de objetos para la decoración del hogar, locales de accesorios, una disquería y un bar-restó: *Saturnalia*.

Hacia el año 2003, muchos de los que estaban en el grupo inicial dejaron la Galería, por razones como el precio del alquiler, los resultados en las ventas, el haber pasado allí la crisis de 2002, aunque, para muchos, la principal razón fue la paulatina pérdida del cuidado meticuloso que había caracterizado los inicios de la propuesta.

“Subsistimos, muchos de los que estábamos ahí, creo que al peor momento de la Argentina, al peor momento de XXX, que era el trabajo que yo tenía y hacía meses que no me pagaba el sueldo... entonces, subsistí todo eso... y ya se vencía el contrato, había muchos locales que habían cerrado ya... quedaba Vero Ivaldi, quedaba Fernando Poggio, ya no estaba el bar, había abierto otro bar temático de tango que no tenía nada que ver con Saturnalia...”

Diseñadora, Empresaria

“Ya no tenía la galería el espíritu original, ya habían abierto otros locales, que a mí no me gustaba el criterio con que hacían las cosas, ya no me sentía orgullosa de estar en esa galería...”

Diseñadora, Empresaria

“Ya queríamos tener un local a la calle. Queríamos ver la luz, pero más allá de eso, todas las personas con las que habíamos empezado proyectos se habían ido y a mí ya como proyecto no me resultaba

interesante. Se había cumplido un ciclo y a mí ya no me interesaba y la verdad que tenía ganas de tener algo a la calle”.

Diseñadora, Empresaria

“Abrí un local en Diseñadores del Bajo que se llamó ZooChic y cuando DdB ya no cumplió con mis expectativas y necesidades en cuanto a *target* y crecimiento, me fui. Más o menos a los seis meses.

Diseñadora, Empresaria

Así, lo que en un momento se dio como una iniciativa grupal, se disgregó en una serie de trayectorias individuales que fueron emigrando hacia diferentes puntos de la ciudad. Podría decirse también que, a medida que el campo de la producción en diseño y el diseño mismo como disciplina se consolidan, ya no es tan necesario actuar grupalmente para definirse, mostrarse y legitimarse frente o hacia un “afuera”. Una vez que el reconocimiento y la legitimación y lo específico que define el campo de producción ya no es cuestionado, son más claras también las diferentes posiciones en el interior del mismo, con sus jerarquías, tensiones, etc.

Paradójicamente, esta disolución del grupo en individualidades no significa una dispersión del campo de acción, ni siquiera geográficamente. Veremos que mayormente los diseñadores recalaban en un nuevo espacio situado en un barrio tradicional que comenzaba a refrescarse con un nuevo movimiento: Palermo Viejo.

### **3. Cada uno es como es, en un mismo barrio**

Muchos de los diseñadores que tuvieron su primer local en Diseñadores del Bajo, luego comenzaron a emigrar al barrio de Palermo, donde aparecieron los primeros locales de consigna o multimarca (como Salsipuedes, luego La Aurora y otros), que agrupaban a una cantidad y variedad de diseñadores que no podían costear o sostener un local propio.

En un principio este barrio ofrecía propiedades y alquileres relativamente baratos, estaba ubicado en una zona de relativamente fácil acceso de la ciudad, entre dos barrios con gran circulación comercial: Barrio Norte y Belgrano. Así, comenzaron a adaptarse casas para la venta de ropa, dando lugar a locales amplios, en muchos casos con una atmósfera familiar, con sillones y espacios para el descanso. Claro que, a medida que el barrio fue



creciendo, la oferta de locales resultó inelástica y la demanda cada vez mayor redundó en un aumento de los precios de las propiedades y alquileres.

Para el año 2003, se registraba una variación del 68,9% respecto del valor del m<sup>2</sup> promedio de diciembre de 2001 (CEDEM, 2003:6-7), y un aumento de alrededor del 30% respecto al año anterior, situación que fue retomada en múltiples artículos de prensa.

“También hay ventajas económicas con respecto a un *shopping*. Lo explica Horacio Berberian, de la inmobiliaria Shenk. ‘El perfil de inmueble buscado por los diseñadores es una casa antigua, que pueda refaccionarse y conservar la fachada, como para lograr la idea de vender sus productos en una casa. Por manzana no hay más de 30 o 40 casas, así que cada vez escasean más y aumentan su valor (en el último año, 30 o 40% como mínimo). Pero siempre va a ser mucho más barato que ir a un *shopping*. En los últimos 12 meses, la cantidad de diseñadores que nos llamaron aumentó en un 200%, y la demanda cada vez es mayor’”.

*La Nación*, 13 de marzo de 2003, Información general

Pero no sólo se trataba de locales comerciales. Durante los años noventa, mediante el reciclado de los amplios locales (fundamentalmente garajes, galpones y alguna que otra fábrica) y casas antiguas, el barrio atravesó un recambio en su composición en dos sentidos: comercial y habitacional. Por un lado, productoras de TV, estudios de publicidad y otros rubros vinculados a los medios aprovecharon los amplios espacios para montar sus instalaciones con un menor costo inmobiliario (de allí surgió la denominación Palermo Hollywood, para la porción del barrio ubicada entre la Av. Juan B. Justo y Dorrego). A su vez, las casas antiguas comenzaron a ser recicladas y reacondicionadas para y por un nuevo segmento de profesionales, de sectores socioeconómicos medio-altos, que veían la posibilidad de adquirir una casa por el valor de un departamento en Barrio Norte o Belgrano.

Esto proporcionó algo fundamental para los diseñadores que llegaban a instalar sus puntos de venta en el barrio: circulación y clientela. Una clientela que no sólo tenía los recursos económicos para consumir estos productos, sino también culturales y simbólicos para “entender de qué se trata la cuestión”; es decir: para decodificar o leer el plus de diseño como tal.

Es interesante revisar algunas cifras respecto al crecimiento del barrio de Palermo que resultan significativamente ilustrativas. La variación de locales aumentó un 64% en Palermo Viejo (se abrieron 485 locales) y un 58,6% en Palermo Hollywood (se abrieron 277 locales).<sup>62</sup>

Sin lugar a dudas, el área de Palermo Viejo ha sido el epicentro de los nuevos locales de diseño, tanto de indumentaria como de mobiliario y decoración, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 4. Variación de locales comerciales en Palermo Viejo entre 1993-2002**

Actividad	cantidad de locales			
	Censo 1994	Relevamiento 2002	Variación	Porcentual
Venta de prendas y accesorios de vestir	20	84	64	<b>320,0%</b>
Venta de objetos, artesanías y regalos para el hogar	30	73	43	143,3%
Venta de muebles	23	45	22	95,7%
Venta de calzado y marroquinería	7	13	6	85,7%
Otros comercios*	249	294	45	18,1%
Total	329	509	180	54,7%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a Censo Nacional Económico 1994 y relevamiento CEDEM.

El rubro prendas y accesorios de vestir es el que ha registrado un aumento más importante, de un 320%, seguido por el de objetos, regalos y artesanías. En cuanto a los servicios, el de gastronomía es el que mostró mayor

62. La denominación vecinal “Palermo Viejo” refiere al área comprendida entre las calles Scalabrini Ortiz, Juan B. Justo, Córdoba y Paraguay, y “Palermo Hollywood” al área delimitada por Juan B. Justo, Dorrego, Córdoba y Paraguay.

crecimiento en este período, con una variación porcentual de 132 locales que expresan un aumento de casi un 230%.

Concretamente, en cuanto a los locales dedicados al diseño de indumentaria, que específicamente nos ocupa, no se encuentran datos de tipo oficial que los discrimine como rubro.

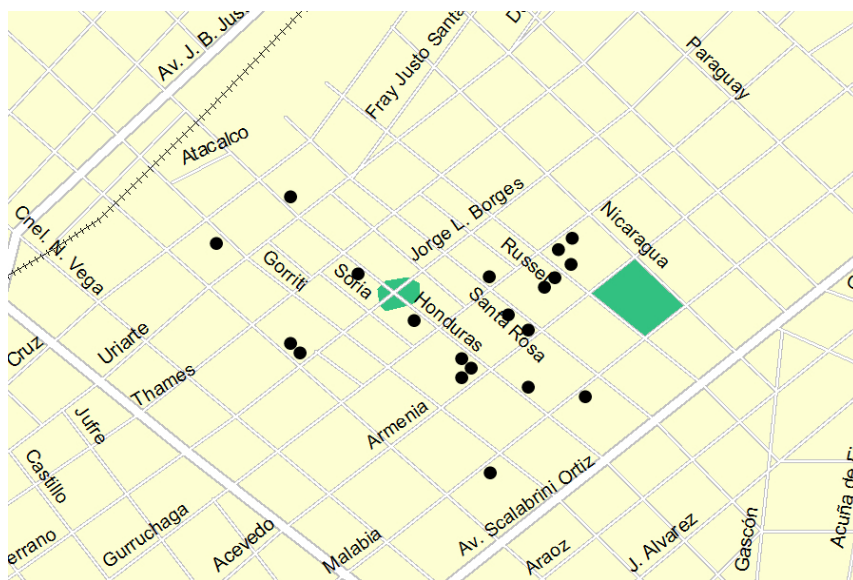
Pero se puede decir que, teniendo como ejes las calles Armenia y Honduras, con epicentros en las plazoleta Cortázar (Plaza Serrano) y la plaza Campaña del Desierto (actualmente Plaza Palermo Viejo), comenzaron a agruparse distintos locales de indumentaria, que coinciden con lo que, desde la prensa y otros agentes de intermediación, se fue conceptualizando como “diseño de autor”, y que comenzaron a conformar un circuito de compras y paseo en el barrio, en el marco de la oferta de nuevos bares y restaurantes que ofrecían espacios para estar y descansar en el recorrido.

Lo que hacía atractiva la propuesta era la posibilidad de poder realizar un paseo al aire libre, en un barrio antiguo, de casas bajas, donde se podía caminar tranquilamente por las amplias veredas con árboles, tomarse un descanso en las mesas de los bares al aire libre y visitar los distintos locales de indumentaria o decoración, que ofrecían algo diferente a lo que podía encontrarse en las marcas de los *shoppings*. A su vez, el barrio está ubicado estratégicamente, de manera que en minutos se puede llegar a Plaza Italia, incluso a las zonas del Centro o Belgrano.

Con respecto a la evolución de los locales de indumentaria en esta zona geográfica durante el período que nos interesa, una serie complementaria de datos surge a partir del análisis de los *Mapas de Buenos Aires*,<sup>63</sup> que comenzaron su tirada en el año 2000 y que para el año 2006 manejaban una tirada de 100.000 ejemplares de distribución gratuita. La propia existencia de estos mapas, es prueba del crecimiento y las transformaciones experimentadas en el barrio. Estos mapas brindan datos que, si bien no son completamente exhaustivos, son interesantes para dar cuenta del aumento y la distribución de locales, ya que se ocupan específicamente del tipo de locales y diseñadores que son objeto de este trabajo.

63. También existe una edición sobre el barrio de Retiro y Puerto Madero de julio de 2001, cuando todavía tenía productividad el proyecto de Diseñadores del Bajo.

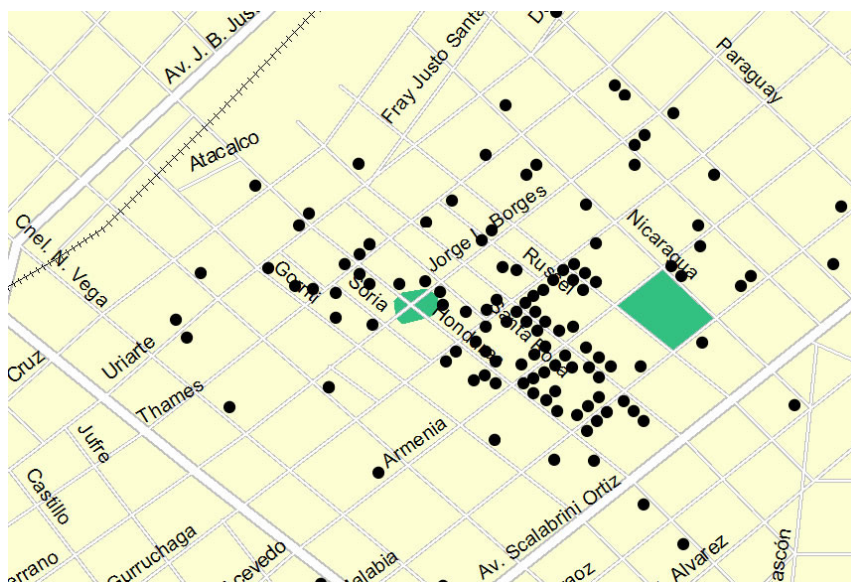
**Mapa 1: Locales de indumentaria en Palermo Viejo año 2000**



Fuente: Elaboración propia en base a Mapas de Buenos Aires (2000).

La edición del año 2000 (Mapa 1) registra unos 25 locales (algunos de ellos en *showrooms* sin vidriera a la calle), que comprenden indumentaria, accesorios y calzados. Entre los primeros locales que se mantuvieron en el barrio ocupando las mismas locaciones, podemos ubicar como pioneros los locales *TrosmanChurba*, que actualmente es *Trosman* y *Juana de Arco*, y *Salsipuedes* (este último corresponde a un multimarca que reúne las propuestas de varios diseñadores).

\* (viene de la página 164, Tabla 4, otros comercios) Venta de artículos de iluminación; de materiales de construcción, artículos de ferretería, etc.; de máquinas y equipos de oficinas; locales de reparación en general; de art. de joyería, fotografía y óptica; de juguetes y art. de cotillón; de productos textiles; de bicicletas y accesorios; de flores y viveros; de productos alimenticios; de libros, revistas, diarios y art. de librería; de productos farmacéuticos, cosméticos y perfumería; de art. de limpieza.

**Mapa 2: Locales de indumentaria en Palermo Viejo año 2005**

Fuente: Elaboración propia en base a Mapas de Buenos Aires (Octubre 2005)

Para el mes de octubre del año 2005 (Mapa 2), se registran más de 140 locales, de los cuales 85 están dedicados a la indumentaria femenina, 5 se ocupan exclusivamente de lencería, 9 de indumentaria masculina, 19 de accesorios y joyas, 16 de calzado y carteras, 6 de ropa para niños, y además funcionan alrededor de 6 ferias los fines de semana, donde se instalan gran cantidad de puestos.

Tal como puede apreciarse en el Mapa 2, la distribución geográfica muestra que los espacios que se privilegiaron para la indumentaria son aquéllos que se ubican en el cuadrilátero conformado por las calles Honduras y Costa Rica (de sur a norte) y Malabia y Gurruchaga (de este a oeste).

A pesar de que ya no es la iniciativa premeditada del conjunto, como ocurría en el caso de Diseñadores del Bajo, ya que se trata de emprendimientos individuales, se da una concentración de la oferta, que, aprovechando el flujo de circulación preexistente, va ubicando sucesivamente un local al lado del otro, lo cual genera la sensación de un *shopping* a cielo abierto.

De esta manera se logró conformar en el área un circuito con oferta diferencial de diseño. Esto, por supuesto, introdujo cambios en el barrio,

fundamentalmente en el aspecto del mercado inmobiliario. Y este tipo de diseño de indumentaria con el “perfil” DIT, FADU, es visto por los propios actores como un motor para la actividad en el barrio.

“De hecho Palermo surgió de los diseñadores de indumentaria, después se le sumaron los diseñadores industriales, pero surge de los diseñadores de indumentaria que se sienten capaces de generar una marca y de poder vender sus prendas y tienen un perfil emprendedor”.

Dirección, Carrera DIT, FADU

“En el 2000 yo creo que es el momento como más fuerte, donde surge todo este tipo de emprendimiento, donde se empieza a gestar Palermo 2000 y 2001... principios de 2001”.

Diseñadora, Empresaria

### *3.1 Las ferias, un escalón más abajo*

Siguiendo el proceso de consolidación de este espacio de producción simbólica, a medida que se gana visibilidad, reconocimiento y legitimación, también se van definiendo posiciones y jerarquías dentro de ese espacio. En esta clave se puede pensar la proliferación que se dio paralelamente, durante el año 2002, de diversas formas de presentación al público de indumentaria con “diseño” en forma de ferias ambulantes, o itinerantes, mayormente en el barrio de Palermo, que tomaban por un día o por el fin de semana las instalaciones de bares u otras locaciones que podían incluir el garage de una casa y que, en algunos casos, se combinaban con otros espectáculos. Este *boom* de las ferias padeció el correlato de la crisis económica que atravesaba el país, en la medida en que se minimizaban los gastos fijos (de alquiler, por ejemplo) y se abarataban los costos, favoreciendo la llegada a una demanda que, bajo esa coyuntura, se encontraba muy reducida y deprimida.

Sin embargo, la oferta de estos espacios no es reconocida con la legitimidad de aquella de los diseñadores que tienen su firma y sus propios locales. Estas cuestiones pudieron rastrearse en las concepciones de los propios intermediarios y diseñadores:

“Por otro lado [tenés] oferta de diseño de autor de ferias de cualquiera que se pone a bordar botones”.

Diseñadora, Empresaria

“...la otra cosa que ha aparecido, no sé si decir como fenómeno, pero como alternativa, es esta forma de comercializar en Palermo Viejo donde los negocios tienen estas multimarcas y los diseñadores tienen la posibilidad –en realidad son muy pocos, son un par de negocios– de hacer cuatro o cinco cositas, llevarlas, venderlas; y bueno, no importa, están presentes y algunos han ido creciendo de esa forma, han ido difundiéndose y la gente los empieza a conocer, es una buena alternativa, pero yo creo que ya estamos saturados de eso también...”

Editora, Revista *Para Ti* (2002)

“No es azaroso que haya tanta gente vendiendo en ferias y trabajando en negro”.

Diseñadora, Empresaria

Esta situación respecto de las ferias cambió a medida que se fue saliendo de la crisis. Surgió *El Dorrego* como predio ferial destinado al diseño, gestionado por el Centro Metropolitano de Diseño del GCBA, y otras incontables ferias que se instalaron en el barrio, muchas veces simplemente abriendo al público la puerta de un garaje particular con algunos percheros adentro, que fueron absorbidas por unas cinco o seis principales que circundan la plaza Serrano (o Plazoleta Cortázar) y funcionan los fines de semana.

#### 4. ¿Qué pasó en Palermo Viejo?

Del asentamiento de familias carenciadas en 1996, al actual circuito de boliches en Av. Juan B. Justo y Córdoba; de la virtual guerra vecinal contra los travestis que exponían sus atributos pudendos a la vera de las Bodegas Giol, a la serie de restaurantes y flamantes oficinas del CONICET instaladas en ese predio, el proceso desarrollado en el barrio de Palermo excede la práctica de los diseñadores que fueron instalando allí sus locales. Si bien ellos fueron partícipes de esta transformación urbana, lo ocurrido en este barrio tiene que ver con procesos más amplios de gentrificación en las

ciudades, donde se da una transformación en la cual los barrios de sectores medios bajos, son reciclados y reocupados por sectores medios altos.

Estos procesos no se producen aisladamente en Buenos Aires, sino que forman parte de tendencias globales, que tal como se desarrolló, adquieren diferentes matices de expresión en los contextos locales. Sin embargo, el caso es válido para preguntarse acerca de la especificidad geográfica de los procesos materiales y simbólicos relacionados con la globalización y la economía cultural que son contexto de este trabajo, y del impacto que tienen los procesos de transformación urbana que muchas veces acompañan estos fenómenos de surgimiento de una actividad que propone nuevos recorridos y puntos neurálgicos donde se concentran productores culturales y simbólicos pero que también converge en espacios de la ciudad que son reapropiados, resignificados y habitados por nuevos vecinos, a medida que la zona se valoriza. No se trata simplemente de un proceso físico, sino, más bien, de un proceso social que involucra el movimiento de personas, de capital y, en tanto proceso social, encarna muchas de las características particulares de la sociedad más amplia en la que ocurre. No se trata sólo de quienes se mudan adentro o fuera del barrio, o diferentes actores urbanos, sino que también involucra elementos relacionados con intereses de clase (Smith y LeFaivre, 1984:43-65).

Los altos precios en estos sectores urbanos, donde se instalan productores de servicios especializados y aparecen espacios para el desarrollo de sus actividades complementarias, como restaurantes y hoteles de alto nivel, hacen que cada vez sea más difícil competir por esos espacios, dado el alto nivel de inversión que requieren. El derecho de ingreso se torna inaccesible e incluso se dan situaciones de deterioro o desplazamiento, “por ejemplo cuando las tiendas de barrio adaptadas a las necesidades locales se ven reemplazadas por boutiques y restaurantes de primera línea destinados a las élites urbanas de altos ingresos” (Sassen, 2007:148-149).

Para entender el proceso de gentrificación, es necesario ubicarlo en su contexto económico y social. Eso permite identificar las relaciones sociales específicas y los desarrollos históricos que entran en juego, particularmente en lo que refiere a la renta diferencial. En el desarrollo de estos procesos pueden distinguirse diferentes tipos de estrategias: inversores inmobiliarios que compran determinadas propiedades, rehabilitándolas y revendiéndolas para obtener un beneficio económico; compradores particulares que



adquieren una propiedad y la reciclan como vivienda propia; y, propietarios que remodelan las viviendas que ya poseen con el propósito de alquilarlas (Smith, 1979).

En el caso del barrio de Palermo, puede decirse que fue significativa la compra por parte de particulares que invirtieron en propiedades para reciclarlas y tomarlas como viviendas particulares durante los años noventa. A diferencia de otros emprendimientos, como, por ejemplo, el de Puerto Madero, donde los inversores inmobiliarios tomaron la iniciativa, vinculados a políticas públicas que cedieron los terrenos y edificios de esa zona portuaria; o incluso los emprendimientos en el barrio de Barracas,<sup>64</sup> donde también se registra una gran inversión inicial por parte de los inversores inmobiliarios que, después de comprar a bajo precio, remodelan edificios y buscan atraer nuevos propietarios.

El caso de Palermo es, si se quiere, más espontáneo en sus inicios. Las grandes inversiones inmobiliarias llegaron más tarde, generando rechazo entre los vecinos, que pidieron mayor regulación en los permisos de construcción de edificios en la zona, limitándolos a una altura de ocho pisos.<sup>65</sup> De todas formas, las torres construidas, algunas de más de cincuenta pisos, han cambiado el paisaje del barrio, y obras de este tipo siguen en curso, depreciando, por ejemplo, los tan buscados PH que quedan literalmente “a la sombra” de estos colosos de cemento.

Lo que es importante señalar, es que se trata de un proceso complejo que no se resuelve en la idea de una conspiración planeada por la pura especulación inmobiliaria, sino que se trata de tener en cuenta diferentes elementos que se combinan en una dinámica que hace gradualmente a la transformación del barrio. En este sentido, podemos plantear una versión integradora de las principales visiones explicativas del fenómeno de la

64. Véase *Clarín*, 25 de junio de 2007: *Desarrollo inmobiliario: los grandes emprendimientos han puesto el barrio en la mira de los inversores. Barracas renace con megaobras y dispara el valor del metro cuadrado*: “Viejas fábricas de mucho espacio se reciclaron como viviendas y oficinas. Hoy el metro cuadrado llega a los US\$1.400, más del 20% de su valor histórico. Aun así, es más bajo que en otras zonas y atrae propuestas”.

65. Véase *La Nación*, 1 de diciembre de 2007: *Destacan la prohibición de construir torres en Palermo*.

gentrificación (*rent gap* y producción de *gentrificadores*), entendiendo que es necesario tener en cuenta tanto la existencia de áreas y viviendas devaluadas, como la de *gentrificadores*, con sus formas específicas de consumo y reproducción (Hamnett, 1991, 1992).

Sin embargo, si bien es necesario tener en cuenta a estos agentes que dan vitalidad al proceso en términos de dotar también de valor simbólico la pertenencia a cierto barrio, en términos de distinción no puede omitirse la condición necesaria de un mínimo poder adquisitivo que los vincula con sectores medio-altos. Es decir: si bien puede asumirse que tuviera un rol prioritario la preferencia individual a la hora de elegir un barrio para vivir, no hay que perder de vista que quienes tienen las mayores probabilidades y el poder de hacer realidad esas preferencias son aquellas personas que tienen el capital económico suficiente para adquirir esas propiedades (Smith, 1992:114).

En este sentido, lo que se pone en juego son estrategias de distinción entre diferentes capas de los sectores medio-altos que, teniendo acceso a la propiedad, desarrollan diferentes estrategias que permiten reconvertir esa inversión económica en un plus de capital simbólico y social por el hecho de emplazarse en determinado barrio, pero donde también se marcan jerarquías, posiciones y estrategias de cierre o exclusión social.

## Capítulo VII

### DISEÑADORES, UN ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA ADAPTACIÓN SIMBÓLICA DE LOS SECTORES MEDIOS

Es momento de abordar más específicamente a los diseñadores, trabajando sobre sus trayectorias, sus perfiles y producciones y otros elementos que contribuyen a dar cuenta de la constitución local de un nuevo espacio de producción: el del diseño de indumentaria.

Como adelantamos, al iniciar este recorrido, los diseñadores en los que se enfocó el trabajo de investigación cursaron la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA y forman parte de las primeras camadas de egresados que terminaron sus estudios alrededor de los años 1993-96. Son quienes a fines de la primera década de los años dos mil la prensa especializada, el reconocimiento en base a becas y premios y las distintas instancias de legitimación del trabajo en diseño pueden catalogar como diseñadores “consagrados” en menor o mayor medida y que han logrado mantener sus emprendimientos –muchos de ellos exitosamente en términos económicos– productivos hasta la actualidad.

Así, en este capítulo analizaremos las trayectorias aquellos egresados de la carrera DIT, que posteriormente se convirtieron en empresarios. Alrededor del año 2000, estos diseñadores lanzaron sus propias marcas, obteniendo, en un período de tiempo relativamente breve, un alto grado de reconocimiento y valoración hacia sus productos, y una gran visibilidad no sólo en la prensa sino también en diferentes espacios urbanos, como vimos en el capítulo anterior. Para el año 2005 esas trayectorias profesionales pueden verse consolidadas y legitimadas, en coincidencia con lo que aquí se entiende como un momento de consolidación del espacio productivo del diseño de indumentaria.

Si bien comparte la misma formación universitaria, el grupo dista de ser estéticamente homogéneo y las trayectorias de sus integrantes difieren entre sí. Sin embargo, existen elementos comunes que han contribuido a la construcción de su lugar en el mundo y, por decirlo de alguna manera, a conformar su legitimidad y prestigio. Entre esos elementos comunes, se encuentra lo que analíticamente podemos pensar como la conformación de un *espíritu emprendedor* (Miguel, P.; 2010) que excede la formación profesional y se entrecruza con diferentes experiencias en el desarrollo vital en el marco de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios.

Es interesante comentar brevemente el caso de los jóvenes diseñadores ingleses, cuyas producciones comenzaron a hacerse visibles en el marco de las transformaciones que se dieron en el Reino Unido durante el Thatcherismo, que, en cierta medida, podrían considerarse un paralelo de las transformaciones que sufrió la Argentina durante la década del 90. Esas transformaciones tuvieron que ver con la expansión en el entrenamiento y la formación de los diseñadores en el sistema educativo británico y de su posterior ingreso en el mercado de trabajo, que a su vez sufrió transformaciones significativas y dramáticas. En este sentido, resulta clave el desarrollo de la “nueva derecha” del gobierno de Margaret Thatcher, y el encomio que hace de la empresa cultural y de la virtud de la autoconfianza en un mundo en donde el “trabajo para toda la vida” iba poco a poco desapareciendo para ser reemplazado por una multiplicidad de trabajos y nuevas relaciones laborales. El auto-empleo entonces describe una serie de transformaciones que individualizan la experiencia del trabajo y lo desacoplan de formas colectivas de representación u organización. De todas formas, este proceso está subjetivamente compensado por las connotaciones en relación con la trascendencia y la vocación que ofrecen las percepciones sobre el arte y la creatividad, que ya no se encuentran exclusivamente ligadas a las prácticas laborales de los artistas sino que se diseminan más ampliamente e incluyen a quienes trabajan en el ámbito del diseño y sus actividades relacionadas en un autoempleo, *freelance* y de tiempo completo (McRobbie, 1998:178).

De esta manera, el proceso de desocialización que introduce el autoempleo es acompañado por un cambio adicional que pone al trabajo artístico al alcance de un grupo social que ya no se reduce a una pequeña elite. Al mismo tiempo, la idea de aunar trabajo pago con creatividad funciona como un autodisciplinamiento laboral. Los diseñadores que trabajan *freelance* o

autoempleados mantienen la idea de que son independientes y que no se han “vendido”, aunque en la práctica trabajen la mayor parte del tiempo para grandes compañías de moda y sean parte de los trabajadores flexibilizados. En esta coyuntura, el arte tiene una doble función: los protege del fracaso en los tiempos difíciles y les da un incentivo para trabajar más duro, en la creencia de que están haciendo un trabajo creativo. “Estas son simplemente algunas de las complejidades que aparecen cuando lo que una vez fue un restringido, carismático y privilegiado campo de la cultura entra en el *mainstream* de la sociedad y empieza a dar forma a sus mercados laborales” (McRobbie, 1998:179).

En este sentido, las trayectorias de los diseñadores locales muestran una mezcla de estos tipos planteados. En un contexto similar al que McRobbie plantea para el caso de Londres, la estrategia de los diseñadores de Buenos Aires es distinta; si bien hay matices de una autodefinición y auto-percepción que permite vincularlos con ciertas prácticas artísticas, ellos se definen más fuertemente primero como profesionales y luego como empresarios.

## 1. Los diseñadores-empresarios en el entramado social local

Para comprender la forma en que se desarrolló el diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires como espacio productivo relativamente autónomo, es fundamental tener en cuenta los procesos económicos y educativos, junto con procesos de intermediación y circulación imbricados entre productores y productos, tal como vimos anteriormente.

¿Quiénes son estos diseñadores en términos sociales? En el caso particular de sus trayectorias, debe contemplarse su desenvolvimiento en el marco de procesos de deterioro económico y social que pusieron a prueba a los sectores medios, en detrimento de su posición social, sus ingresos y su acceso al consumo; cuestionando el mito fundacional de la movilidad social ascendente en un país de amplios sectores medios.

En relación con ello, es necesario mencionar brevemente cómo se constituyen analíticamente esos sectores medios. Germani ([1955] 2010:92-119) tempranamente analizó los sectores medios porteños basándose en la composición de los sectores medios europeos, donde el mercado de trabajo, los grupos socio-ocupacionales y los “tipos de existencia” asociados –que se

expresan en factores como la educación, costumbres, valores, nivel de vida, entre otros— constituían una variable importante a la hora de distinguir sus miembros. Así, Germani dividió la clase media urbana en dos grupos principales: por un lado, las “personas económicamente autónomas” (artesanos, pequeños y medianos empresarios, profesiones libres), y por el otro, los “dependientes” de un salario pero que, a diferencia de los obreros, desarrollaban tareas de carácter predominantemente intelectual (empleados, funcionarios, profesionales y técnicos). En conjunto, calculó que, en el año 1936, de acuerdo a datos censales, la clase media constituía el 45,9% de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Buenos Aires, mostrando un importante crecimiento desde el 35% calculado para 1914. Este dato remarcaba la presencia en alto grado de procesos de movilidad social ascendente, tempranamente si se compara con otros países de la región.

Pero esta tendencia ascendente no se mantuvo constante hasta nuestros días, sino que a partir de 1975, comienzan a darse procesos a contrapelo de esta tendencia, hacia una mayor concentración de la riqueza, transfiriendo ingresos hacia los sectores más altos y comenzando a ensanchar la brecha entre los que más y menos tienen.

Este proceso se evidenció durante los años ochenta y se caracterizó por la pérdida del poder adquisitivo de los salarios, por ajustes inflacionarios y un paulatino aumento del desempleo. Así, en 1974, los sectores medios altos representaban un 38% de la población total del país y los medios, un 40%. En ese momento, el 10% de la población más rica del país tenía ingresos 12,3 veces superiores a los del 10% más pobre. Para 1989,<sup>66</sup> en un contexto de hiperinflación, el 10% más rico contaba con ingresos que superaban más de 33 veces lo que ganaba el 10% más pobre. Treinta años más tarde, en 2004, los sectores medios altos pasaron a representar sólo un 10% de la población y los medios, 19% (Adamovsky, 2009:424-425).

Estas transformaciones se vieron reflejadas en el aumento del interés de distintas investigaciones sociales sobre la clase media y sus

66. Año que coincide con la apertura de la carrera DIT y con el ingreso de los primeros egresados a la carrera en un contexto económico adverso para el conjunto de la población y, particularmente, para el sector textil y de la confección tal como se desarrolló en el capítulo III.

transformaciones. La construcción de la categoría de “nuevos pobres”<sup>67</sup> y su constitución como objeto de estudio fue un claro emergente de estas transformaciones en la estructura social. A la vez, en la opinión pública, a través de los medios gráficos y televisivos, se instalaba la idea de una paulatina desaparición de la clase media. Nuevos estudios comenzaron a interesarse por quienes, al lado de esos “perdedores” del modelo se habían beneficiado con los procesos que acompañaron las transformaciones estructurales. Esos enfoques pusieron atención sobre otros sectores de la clase media y sobre aspectos de sus vidas que habían cobrado nueva significación, como la vida en los barrios privados o los consumos culturales (véase, por ejemplo, Svampa 2001 o Wortman 2003).

Sin embargo, en el tejido social, late de manera vivencial un pasado de más de sesenta años de experiencias de ascenso y mejoramiento de la posición social, de acceso a servicios y regulaciones públicos como la educación, la salud y la seguridad social y laboral que son internalizados y percibidos como derechos adquiridos irrenunciables y que se encuentran de manera vívida en el árbol genealógico construido generación tras generación. En relación con esto, ciertos elementos que subyacen a estos datos contribuyen a explicar algunas de las características que adoptan las trayectorias de los diseñadores e intermediarios en quienes se enfocó este estudio. En principio, la valoración de los estudios universitarios como una vía de superación personal y, al mismo tiempo, como un atributo de clase siendo que, desde su constitución como capa social, los sectores medios toman como parte de su conformación identitaria el valor de la cultura, particularmente la educación formal y guardan a la vez en sus trayectorias familiares y sociales una experiencia de movilidad social ascendente en tiempos recientes que abarcaba a amplios sectores.

67. Al respecto puede señalarse el trabajo de Beccaria y Minujin (1997) que se ocupa de los efectos de las políticas económicas de los años ochenta y la crisis de la hiperinflación sobre los sectores medios (como así también los trabajos publicados en Svampa, 2000).

## 2. Un espíritu emprendedor

Para comprender el desarrollo de estos procesos y la influencia de los distintos actores, hay que tener en cuenta, entonces, esos diferentes aspectos que pueden desagregarse en una serie de preguntas: ¿Quiénes son estos jóvenes egresados de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil? ¿Qué ocurre en el marco de su inserción en el mercado? ¿Cuáles son sus perspectivas y los horizontes esperables en los que se inscribe su producción?

Estos diseñadores, cursaron la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA<sup>68</sup> y forman parte de las primeras camadas de egresados que terminaron sus estudios alrededor de los años 1993-96 y que alrededor del año 2000 iniciaron sus propios emprendimientos comerciales. Son quienes lograron sostener una estructura productiva, tanto en términos simbólicos como económicos, y hoy en día la prensa especializada y las distintas instancias de legitimación de su trabajo catalogan como diseñadores “consagrados”. Muchos de ellos han obtenido premios internacionales y realizado ventas y desfiles en el exterior.

Si bien sus trayectorias difieren entre sí, comparten algunos lugares comunes, además de su formación universitaria. Por ejemplo, instancias de legitimación como el premio *Tela & Talento* de Alpargatas, iniciativas conjuntas como *Diseñadores del Bajo*, la presencia en eventos como *Buenos Aires Fashion Week*, entre otras cuestiones que han hecho a la construcción de su lugar en el mundo como profesionales empresarios y a la construcción de su legitimidad y prestigio.

Es interesante observar sus trayectorias vitales individuales a la luz de la conformación de un *habitus* específico (Bourdieu, 1991) que incorpora en las prácticas la estructura social y los sistemas clasificatorios que tienen que ver, en principio, con un espíritu de época compartido.

Sintetizando algunos conceptos importantes sobre la evolución del campo social y cultural en Argentina, dando cuenta de la conformación de un clima cultural neoliberal que ha impactado fuertemente en relación con las grandes transformaciones político-económicas de las últimas décadas, donde no sólo se impusieron medidas económicas y regulaciones de corte

68. Algunos dieron sus primeros pasos en Diseño Gráfico de la UBA y luego se cambiaron de carrera.



neoliberal, sino que este modo discursivo e ideológico logró inficionar, permear, distintos espacios políticos y culturales, de manera tal que llegara a denominarse como pensamiento único (Rubinich, 2001). Esas visiones neoliberales, con elementos fuertemente individualistas del mundo ingresaron y fueron resignificadas en el contexto argentino desde inicios de los años noventa a través de una serie de mediaciones a la vez que se manifestaron de manera disfrazada bajo la identidad peronista, algo que hubiera sido impensado.

Es éste el clima cultural donde se enmarcan los cambios ocurridos en el campo de producción en la cultura y en la economía argentina desde ese momento. Sin embargo, este clima local no se presenta aislado del mundo, tiene que ver en parte con lo que puede pensarse como la cultura del nuevo capitalismo, en relación con las soluciones que propone la educación y la formación de una persona, donde las instituciones educativas crecen notoriamente dejando como correlato grandes cantidades de jóvenes educados pero desempleados, al menos dentro de las áreas en las que se formaron (Sennet, 2006:83-130). Estos contextos dan lugar a un desarrollo individual donde la autodisciplina y la autocrítica se presentan en todos los dominios de expresión individual, donde los estándares importan, y la búsqueda de la calidad en todas las áreas de la vida idealmente se vuelve un fin en sí misma. Este planteo va de la mano con una concepción meritocrática, donde hay una permanente evaluación del “talento” y de las habilidades potenciales, propia de esta cultura del nuevo capitalismo. Las comparaciones entre individuos se vuelven profundamente personales, uno es valorado y útil a los ojos de los demás en tanto puede desarrollar un talento especial y habilidades particulares, que se distinguen del resto y que resultan útiles en organizaciones de tipo flexible.

Es entonces en la intersección entre esas tendencias generales y el modo en que las transformaciones que se relacionan con ellas se producen y encarnan localmente donde se encuentra el punto de partida para comprender el significado de los cambios culturales de las últimas décadas. Cambios que podemos observar al analizar las trayectorias individuales y la forma en que estas tendencias refractan en los *habitus* adquiridos.

Poniendo el foco en los diseñadores que son objeto de este estudio, algunos elementos comunes –previos a las trayectorias profesionales

individuales— que insinúan algunas características constitutivas de las bases de un *habitus* compartido de estos diseñadores son:

La pertenencia a familias de clase media, con una crianza en barrios tradicionalmente de sectores medios, tanto de la Ciudad de Buenos Aires como del Gran Buenos Aires (como por ejemplo Caballito, Flores, Avellaneda, Adrogué, entre otros) con una experiencia de ascenso social reciente, pese al paso por crisis económicas como la de 1989.

Una valoración del estudio y la universidad pública como motores de la movilidad social. Por lo general, al menos uno de los padres tiene estudios universitarios completos y la apuesta por una carrera universitaria es apoyada, aunque, en varios casos, los padres hubieran preferido una carrera más tradicional.

Anecdóticamente, se registra la presencia de miembros de la familia —en general, mujeres— vinculados con el mundo de la indumentaria en una escala individual de producción, como puede ser alguna abuela o alguno de los padres relacionados con los oficios de modista o sastre, y en pocos casos industriales del sector.<sup>69</sup>

En cuanto al desarrollo profesional, además de la formación universitaria en la carrera DIT de la UBA, se encuentran otros puntos en común: 1) La presentación en premios y certámenes, particularmente el Concurso *Tela & Talento*, que significaba capacitación profesional en el exterior y/o dentro de una gran empresa como Alpargatas S.A., y en términos de legitimación y reconocimiento también otros premios como la *Tijera de Oro* o *Tijera de Plata* de la Cámara Argentina de la Moda, o de otras firmas como Dupont y TN Platex, o instituciones como Konex, entre otras; 2) La especialización ya sea realizando estudios complementarios en el exterior o pasantías y trabajos en relación de dependencia en firmas nacionales que se aprovechan como instancias de aprendizaje y perfeccionamiento; 3) El desarrollo de proyectos y emprendimientos conjuntos, junto a otros diseñadores e intermediarios culturales, que permitieran hacer visible y difundir el tipo de

69. Se cuentan algunos casos de familias relacionadas con empresas del sector textil o de la confección que en muchos casos fueron cambiando de rubro o retirándose del mercado desde los años setenta en adelante, en relación con la coyuntura económica descrita anteriormente.

productos así como el concepto de diseño que es parte de los mismos y que suma valor agregado a sus productos.

Más allá de algunas excepciones, estos elementos, en combinación con la formación universitaria en la carrera DIT y el desarrollo de las carreras profesionales y empresariales de los jóvenes diseñadores, convergen en lo que puede llamarse un *espíritu emprendedor* que tiene que ver con ese entramado ideológico-discursivo de los años noventa, a propósito de ese clima cultural desarrollado más arriba, en torno a los valores de la independencia, la capacidad emprendedora y la eficiencia –que luego de los sucesos de diciembre de 2001, que en el marco de la crisis política, social y económica subsiguiente derivó en la autogestión<sup>70</sup> y que reúne las bases de un *habitus* común presente entre estos diseñadores, más fuertemente, pero que también pueden encontrarse en algunos de los intermediarios de este espacio, con algunos matices, e incluso en otros espacios de producción cultural (Rubinich y Miguel, 2011).

### 3. La competencia: Construimos juntos, convivimos armónicamente

Estos elementos constitutivos de prácticas sociales se dan con diferente intensidad y variaciones en cada uno de los miembros, haciendo que el grupo no resulte homogéneo. Cada integrante genera su propia marca, empresa y proyecto estético y conceptual sobre el diseño de indumentaria con sus propias particularidades. Se trata de un grupo que, si bien tiene la misma formación, no funciona como un todo compacto: es posible rastrear diferentes propuestas estéticas, que son acompañadas por diferentes elecciones en los materiales, diferentes enfoques sobre lo proyectual, sistemas de moldería, etc. Lo cual puede rastrearse por ejemplo, en las propias definiciones que hacen sobre sus trabajos publicadas en sus sitios de internet donde es posible leer sus estilos y estéticas:

70. Este rasgo autogestivo se ve plasmado en una serie de emprendimientos como el proyecto de Diseñadores del Bajo: un consorcio de locales exclusivamente avocados al diseño que se instaló en la Galería Larreta, frente a Plaza San Martín, y que fue pensado, desarrollado y gestionado directamente por los diseñadores, como se presentó más arriba.

*Vero Ivaldi:* Su estilo se caracteriza por su trabajo a partir de la moldería, piezas delimitadas a partir de los ejes corporales y líneas de pinza, reubicadas como partes de un plano de construcción. En cuanto a la materialidad, es una constante en su trabajo la resemantización y el reprocesamiento de los materiales. Asimetrías matemáticas e irregularidades calculadas.

*Cecilia Gadea:* Las colecciones de Cecilia Gadea son propuestas con una fuerte impronta personal en las que, como seña de identidad, evoca períodos del pasado, volviéndolos contemporáneos a través del uso de formas y materiales actuales. Un aire romántico resalta la sensibilidad femenina y se expresa en una línea de autor, poética y a la vez urbana. Su trabajo se caracteriza por el uso y combinación de texturas y materiales y por la experimentación con recursos y técnicas como bordados, calados láser y plisados.

*Cora Groppo:* Se especializó en el conocimiento del cuerpo y comenzó una intensa búsqueda morfológica, en este proceso se dedicó a buscar la perfección en el *fitting*. (...) trabajando sobre la búsqueda de su identidad como diseñadora, con el tiempo fue perfilándose y ahondando en la morfología, esta vez buscando romper con la moldería tradicional para reinventar el cuerpo y la silueta.

*Maria Martha Facchinelli:* Las colecciones de María Marta Facchinelli combinan un mundo de elementos sudamericanos a con una sensualidad sutil del pasado, donde lo infantil y lo etéreo se oponen a las líneas severas de la construcción con una reminiscencia casi pampeana. Los materiales tales como algodón, seda, satén, macramé, crochet, detalles hechos a mano, dan a la colección sofisticación y calidad, y una imagen sudamericana moderna única. [en inglés en el original]

*UNMO:* Es el resultado de la fuerte influencia literaria de ciencia ficción, y obsesión por el futuro, sobre ovnis y alienígenas. Originalmente, Ummo, del planeta Ummita, un lugar que está en el límite entre la literatura fantástica y la investigación. Surge en el desarrollo de una nueva cultura de la escena musical electrónica, el *clubwear*,

reflejándose en sus diseños futuristas utilizando materiales no convencionales. Apuesta al diseño más allá de tendencias y modas pasajeras.

Extractos de los sitios online de cada firma (2005)

Si bien profundizar en el análisis de la construcción de diferentes estéticas y estilos podría ser una interesante línea de avance para futuras investigaciones, esto no forma parte del objetivo de este trabajo. Basten estos ejemplos para señalar cómo en el marco del contexto que describimos, cada diseñador va desarrollando su estilo que es reforzado por las definiciones propias que hacen los diseñadores de su trabajo y las que realiza la prensa.

En base a estas definiciones propias, las de los intermediarios y los resultados de las entrevistas puede observarse una aparente convivencia en armonía dentro de este conjunto de pares. Aparecen distintas definiciones del trabajo de cada uno, diferentes trabajos y concepciones proyectuales a propósito de las formas y el trabajo con los materiales, en el marco de una situación de aparente falta de competencia, en donde cada diseñador tiene su espacio definido y no interfiere con el estilo de sus pares.

Si bien una de las principales características que comparten todos los diseñadores de este grupo es el valor que le dan a la superación personal, sea cual fuere el lugar que ocupen en términos de posiciones y jerarquías dentro del espacio productivo, este valor no aparece relacionado con una competencia feroz<sup>71</sup> respecto de los pares, sino como una capacidad de desarrollar el propio potencial y mejorar los propios alcances. A medida que se complejiza el espacio de producción y se incorporan nuevos actores (como, por ejemplo, los graduados más jóvenes que empiezan a trabajar para los primeros diseñadores empresarios y que, al mismo tiempo, comienzan generar nuevas posiciones) la emergencia de nuevas tradiciones conceptuales,

71. La competencia también aparece relacionada con elementos que se perciben como externos, como otro invasor, tal es el caso, por ejemplo, de las ferias o los locales “de marca” que en el barrio de Palermo compiten en un mismo territorio por los recursos, muchas veces aprovechando el capital simbólico acumulado en esas zonas por quienes fueron los pioneros. En ese último caso las marcas comerciales presentan una competencia feroz en un doble sentido: cuentan con una mayor capacidad de recursos para instalarse y devalúan el barrio en términos de distinción en tanto son emprendimientos puramente comerciales.

estilísticas y estéticas que rompen con las anteriores comienzan a reconfigurar el espacio de posiciones y a marcar líneas de competencia más marcadas.

Esta ausencia de marcada competencia y de sana convivencia entre sus integrantes, tal como lo demuestra el desarrollo de emprendimientos conjuntos tales como el de Diseñadores del Bajo (DdB), puede decirse que responde a la necesidad de fortalecerse hacia afuera, mostrando los resultados del aprendizaje de una profesión que no puede basarse puramente en el crédito personal sino, más bien, en el trabajo mancomunado de un grupo de colegas que necesitan de una disciplina definida y coherente que valide su producción. Esto contribuye a disminuir la visibilidad de la competencia que pudiera haber entre ellos, a tal punto que los trabajos de estos primeros diseñadores parecen distribuirse en diferentes inclinaciones estéticas y proyectos conceptuales de diseño diferentes que apuntan a diferentes tipos de potenciales clientes.

#### **4. La UBA, una carrera de obstáculos que temple el espíritu**

También el hecho de haber pasado por una misma institución educativa (en la gran mayoría de los casos por la carrera de DIT de la FADU, UBA), cuyo carácter de masividad hace que el estudiante muchas veces deba tener una actitud activa respecto de su formación, contribuyó a inspirarles un sentimiento de pertenencia. Los primeros egresados se consideraban parte de un grupo de personas pujantes –primero como estudiantes, luego diseñadores-empresarios– en una constante búsqueda de la autosuperación. En su etapa de formación aparece un marcado interés por la investigación: investigan sobre el diseño, sobre lo que se diseña, experimentan con materiales, formas, etcétera.

De acuerdo con los siguientes testimonios, el paso por una institución educativa con ese rasgo de masividad, que muchas veces obligaba al estudiante a tener que preocuparse doblemente por su formación, contribuyó a forjar un sentimiento de pertenencia: los primeros egresados se veían a sí mismos como miembros de un grupo de personas pujantes en una búsqueda constante de autosuperación y de nuevos desafíos.

“Y yo con mis compañeros, que son muchos de los que hoy estamos en la palestra... Éramos todos de la misma camada, hoy estamos con

nuestros proyectos mini empresas, o micro emprendimientos o como quiera llamarse...nos juntábamos, y nosotros íbamos por el diez... Era esa cosa de la superación y la competencia que hacía que seamos mejores, no la mala competencia, esa cosa de... una camada efervescente que movía para hacer cosas y planeaba desfiles, nada... y convocaba gente y buscaba todo...”

Diseñadora, Empresaria

“Si a mí me daban un trabajo, yo me metía días y días en la biblioteca, o sea trataba de yo exigirme lo máximo posible, o sea con la misma pauta que nos daban a veinte, yo trataba de que a mí me rindiera y realmente que me resultara interesante cada trabajo por más aburrido que me pudiera parecer. Porque hay trabajos que te gustan y trabajos que no, trataba de sacarle a eso el jugo”.

Diseñadora, Empresaria

“En realidad yo no esperaba nada de la UBA, sólo esperaba que me diera herramientas. Yo con esas herramientas, hacer que me sirviera o hacer que valiera la pena. Yo creo que en realidad cualquiera que hace una carrera, un médico, quien sea, lo que hace que la carrera sirva o te haga aprender, es un poco eso, es el compromiso de parte de uno mismo”.

Diseñadora, Empresaria

## **5. Hacer ropa: Un oficio que impregna los recuerdos de infancia**

Tal como adelantamos, otro elemento común a la mayoría de los entrevistados es la existencia de algún miembro de la familia vinculado a la actividad de la confección. Por lo general han sido mujeres –una abuela, una madre o una tía modista– quienes despertaron en la infancia el interés del futuro diseñador por la costura y la actividad de “hacer ropa”; luego, a través del alambique de la institución educativa, ese temprano interés se convertirá en la terea de “diseñar indumentaria”.

También aparecen, aunque en menor medida, referencias a figuras masculinas: sastres o empresarios del sector textil y de la confección a quienes, en muchos casos, la coyuntura económica descrita anteriormente obligó a abandonar el rubro o retirarse del mercado en los años setenta.

“Mi vieja era modista pero cuando yo había nacido ya había comenzado a dejar y dedicarse a ama de casa total”.

Diseñador, Empresario

“Ella profesora de moltería, de corte y confección, de ikebana... Mi papá era sastre y ejercía como sastre cuando era joven y después cuando se casaron trabajó toda la vida en otra cosa”.

Diseñadora, Empresaria

“Mi padre es contador público, nada que ver, y mi madre es docente de maestra primaria. En realidad viene un poco el tema porque mi abuela era modista, así que viví entre prendas”.

Diseñadora, Empresaria

En algunos casos, sin embargo, los familiares de los futuros diseñadores manifestaban cierto temor ante la elección de una carrera tan nueva. Los cuestionamientos tenían que ver con la legitimidad, el “peso” y el valor simbólico de esa credencial educativa. Todo esto, sumado a la conciencia de la delicada situación económica del país, generaba en los padres ciertos resquemores respecto a las posibilidades que tendrían sus hijos de insertarse laboralmente y de “poder ganarse la vida” con el título que obtendrían.

“Mi papá ingeniero y mi mamá ama de casa, así que era un trago amargo, la niña en Diseño de Indumentaria fue un trago amargo... Yo creo que se pusieron contentos cuando gane el concurso de Alpargatas, recién ahí dijeron: ‘estudia Diseño’ (risas)”.

Diseñadora, Empresaria

“Estaba haciendo corte y confección. Mi mamá y mi papá durante un año siguieron diciendo que yo estudiaba arquitectura aunque yo ya estaba en Diseño de Indumentaria. No podían ni admitir que yo no estaba en Arquitectura”.

Diseñadora, Empresaria

Sin embargo, una vez terminada la formación universitaria, las familias mayormente apoyaron los emprendimientos y contribuyeron a sostener los primeros momentos de inversión. Pese a que la familia pudo haber



planteado ciertas dudas respecto a la elección de una carrera nueva, que, para colmo de males, estaba relacionada con un sector de actividad que se había visto fuertemente amenazado por la recesión y la retracción económica, en última instancia terminaron por apoyar la formación universitaria de los hijos y su posterior inserción laboral en el tipo de actividades para las que se formados como diseñadores. En muchos casos las familias también contribuyeron de diferentes maneras en los inicios de las trayectorias empresariales de los diseñadores.

“(...) terminé trabajando en Milán con un fotógrafo que me presentaron y estando en Milán me di cuenta que no era lo que quería que no quería ser productora de modas que quería hacer ropa, que para eso había estudiado. Entonces, llegué a Buenos Aires en el 99 y le pedí de nuevo plata a mi mamá además me baje del avión y me dijo que si para esto ya había trabajado entonces me prestaba. Entonces me prestó determinada cantidad de guita”.

Diseñadora, Empresaria

“Sí, involucro a toda mi familia, porque todos me ayudan, obvio”.

Diseñadora, Empresaria

## 6. Todo a pulmón: Hacerse empresario a pesar de...

La mayoría de estos diseñadores han desarrollado su propia empresa, muchas veces como respuesta a la imposibilidad de insertarse en el mercado de trabajo. Como los diseñadores provenían en su gran mayoría de estratos medios, sus primeros pasos comerciales se caracterizaron por un bajo nivel de inversión y por la preponderancia del esfuerzo personal. Los esfuerzos por lograr un espacio y superarse profesionalmente se realizan “a pulmón” potenciado por ese *espíritu emprendedor* al que se hacía referencia. Estas primeras iniciativas, sin embargo, no parecen responder a un plan empresarial premeditado. Retrospectivamente, hacerse empresario era visto como la única manera de poder trabajar en lo que se había estudiado. La propia empresa no era un fin en sí mismo sino, más bien, un medio para ejercer la profesión. Muchos de los primeros egresados de la carrera realizaron también trabajos o pasantías que, ellos mismo lo reconocen, han sido una parte importante de su formación y una etapa de aprendizaje empresarial.

“Como te decía trabajé experimentando, por suerte tenía otros trabajos, que me iba bastante bien y podía hacerlo tranquilamente, y no tampoco tranquilamente porque iba en bicicleta, ¿entendés? De un taller a otro y los talleres eran en Remedios de Escalada, en Monte Grande y al principio iba en colectivo. (...) Yo tenía un kiosco de diarios en Corrientes y Pueyrredón, que es un polo textil y veía a los coreanos, las grandes empresas... Grandes empresas, grandes movimientos de mercadería. Me encantaba lo que era la producción y lo que era hacer cosas concisas...”

Diseñador, Empresario

En muchos casos las iniciativas empresariales no fueron resultado de una decisión claramente tomada sino, más bien, una respuesta ante los obstáculos y las imposibilidades que surgían en el mercado laboral durante los primeros años de trayectoria profesional, pero a la vez resultaba una vía más que interesante para probar, experimentar y desarrollar un proyecto personal. Hacerse empresario parecía ser la única manera posible trabajar en lo que se había estudiado, la única vía para, finalmente, poder diseñar. Más que un fin en sí mismo, era un medio para ejercer la profesión. La apuesta de alguna manera se sostenía en tanto el trabajo en relación de dependencia era poco valorado y tampoco garantizaba estabilidad o éxito.

El pasaje a la actividad empresarial trajo aparejado una serie de problemas: responsabilidades patronales, compromisos con proveedores, puntos de ventas, etcétera, que excedían las capacidades de los diseñadores. En los casos en que no pudieron ser evitados, estos problemas eran considerados cuestiones por resolver.

“Como que lo que faltaban en realidad eran generadores de trabajo... no gente que trabaje. Entonces, quizás, lo que sucedió fue que cada uno individualmente se generó su propio trabajo y ahora, a mí que tengo cuatro años de esto... y bueno... no me queda otra que contratar gente”.

Diseñadora, Empresaria

“No, no, fue todo muy espontáneo. De hecho tuve muchos problemas, justamente por ser espontáneo tuve problemas de cobro, problemas de todo tipo... Por eso también frené y ahora lo quiero hacer bien, porque me paso que no... lo hice sin amparo, digamos...”

Diseñadora, Empresaria

Sus actividades individuales como empresarios también recibieron en muchos casos el apoyo de políticas de crédito del GCBA, como las del Centro de Atención a la Microempresa (CAM), que ofrecían pequeños créditos a tasa cero. Los diseñadores, sin embargo, muchas veces cuestionan el alcance de los efectos de esta ayuda, como se verá en el próximo capítulo.

Nos encontramos entonces con una relación tangencial en estos diseñadores tanto respecto al sector productivo de grandes empresas como al espacio restringido de la llamada “alta costura”, y por otra parte un fluido intercambio con diferentes formas de culturas urbanas (de manera algo similar al caso de Londres, según McRobbie, 1998 y Crane, 2000).

En el caso local se pueden reconocer dos elementos centrales que aparecen como motor de las trayectorias individuales, en términos profesionales y empresariales: 1) Un “concepto” en la forma de producir diseño que sostiene epistemológicamente el trabajo: hay una idea proyectual, un método, una forma de ejecución del diseño y una búsqueda de funcionalidad que prevalece por sobre la inspiración artística o la producción artesanal; 2) La superación personal y la competencia consigo mismos para llevar más allá los límites de la producción (en lo conceptual del diseño, pero también en su producción material); una idea de autosuperación fuertemente vinculada al hecho de devenir empresarios.

El primer punto tiene que ver, mayormente, con la forma en que se aprovecharon las instancias de formación. El paso por la universidad es significativo, pero su puesta en valor se produce retrospectivamente, cuando el advenimiento de una práctica profesional-empresarial obligó a desarrollar y poner en práctica nuevos conocimientos y aptitudes, y a reformular bajo esa nueva coyuntura, con nuevos problemas y responsabilidades, lo aprendido en la universidad. Ya desde los inicios de sus carreras, sobre todo durante la etapa de formación, como mencionamos, los diseñadores comenzaron a manifestar interés por superarse en los estudios: investigar sobre el diseño, sobre lo que se diseña, experimentar con materiales, formas, etc. En el marco de la vida universitaria, la formación profesional era tomada, fundamentalmente, como un desafío.

“Y al poquito tiempo empecé a trabajar en esto, pero creo que lo que diferencia a la UBA de las universidades privadas y que es lo que a mí más me ayudo a lo largo de toda mi carrera, es todo lo que la UBA no

te facilita, es lo que te da el temple para el día después poder resolver. Eso, que nadie te facilita nada, o sea en el camino son todas trabas y la UBA te prepara para eso, o sea, yo no concibo una persona que estudia en una universidad privada ¿Cómo hace cuando sale de ahí? Yo creo que cuando sale, sale con una frustración. Cuando arranca con su carrera anda con una frustración eterna porque no están acostumbrados a tener problemas ¿entendés?”

Diseñadora, Empresaria

El desafío es visto en un doble sentido: por un lado, sacar ventaja de la formación, explorar al máximo las posibilidades que brinda el trabajo en las distintas materias, investigar sobre las posibilidades del diseño, etc.; por el otro, tiene que ver con la idea de concebir a la formación en la UBA como una carrera de obstáculos. En su paso por las aulas de la carrera, todos los diseñadores debieron sortear las trabas y escollos que supone la estructura administrativa de una universidad caracterizada por un bajo presupuesto y un personal administrativo desbordado por las demandas del alumnado y, en muchos casos, carente de la formación adecuada.

“Vos a lo largo de la carrera te encontrás con todas las dificultades del mundo desde las injusticias de esta mujer X [una ayudante de cátedra] hasta que hay materias que no aparecen en ningún lado, jefes de cátedra que se las tomaron y dejaron colgados a 40 alumnos y la facultad no se hace cargo de ese acontecimiento... Bueno, todas esas cosas que tiene la UBA... son las que más me ayudaron”.

Diseñadora, Empresaria

En lo que se refiere al segundo punto, la idea de superación personal trasciende los desafíos planteados en la cursada de la carrera y se entremezcla con los desafíos propios de la vida empresarial, que tienen que ver con la coyuntura económica local y las posibilidades concretas de desarrollo a las que puede acceder un pequeño productor.

“Desde el comienzo hasta esta parte... a puro 100% pulmón y les pasa a muchos”.

Diseñadora, Empresaria

“Es muy difícil, tenés que tener realmente muchas ganas para hacer un emprendimiento serio en este país porque se te cierran muchas puertas a medida que querés crecer”.

Diseñadora, Empresaria

“Entonces bueno, todo un trabajo a pulmón, que la Argentina que estábamos pasando en esa semana que se crea la primer semana de moda que era algo nuevo para contar”.

Intermediaria, *BAF Week*

“Mirá, fue con mucha dificultad, porque me tocó la época del cambio en diciembre de 2001, y como que el país dejó de trabajar hasta que se entendió cuál era el cambio para manejarse, y esa primera etapa fue muy dura, la verdad, lo sigue siendo igual, no es un país donde estemos acostumbrados a exportar, ni tenemos gente calificada para hacerlo. Además, yo soy el área operativa y de gestión acá, y me costó mucho aprender de exportación, de comercio exterior. Aprendí de mis errores porque lo fui armando todo sola”.

Diseñadora, Empresaria

## 7. Concursos: Formación y prestigio

Otro elemento central para comprender cómo se conforma el concepto de diseño tiene que ver con un diálogo que se dio tempranamente con el contexto internacional del diseño de indumentaria, a través del concurso Tela y talento que la empresa Alpargatas S.A. comenzó a organizar en el año 1986. El premio para los ganadores era la posibilidad de capacitarse en el *Saint Martins College of Arts & Design*, una de las escuelas de arte y diseño más prestigiosas del Reino Unido que goza de un importante reconocimiento internacional, junto con una pasantía rentada por un año en el Departamento de Producto y Desarrollo de esta empresa.<sup>72</sup>

En líneas generales, la consigna consistía en elaborar una serie de conjuntos para hombre y mujer, orientados al segmento *jeanswear*. El 85%

72. Más tarde, al menos en su 10<sup>o</sup> edición, el premio se redujo a la pasantía en Alpargatas.

de las prendas debía ser confeccionado con un 85% en *denim*, y el 15% restante podía incluir cualquier otro tipo de material de aplicación textil. Los criterios de selección tenían que ver con: el grado de originalidad del tema planteado; la capacidad para plasmar la idea del partido y la coherencia con respecto a la estética de presentación y estilismo; el desarrollo de moldería para nuevas tipologías de prendas; y los planteos de procesos sobre el tejido.

Este premio posibilitó que los ganadores pudieran capacitarse y adquirir experiencia en la práctica del diseño en una de las principales instituciones académicas de la disciplina; también les permitió observar de cerca el trabajo de una empresa y ganar experiencia en el manejo de distintas instancias del proceso productivo.<sup>73</sup>

“Significó el comienzo, justo en el término de la carrera de diseño, mi primer desfile, mi primer contacto con un taller, las primeras prendas, la primera pasarela y el nexo para mi primer trabajo en un departamento de producto como diseñador”.

Finalista 7<sup>a</sup> edición y 2<sup>o</sup> premio 8<sup>a</sup> edición

“Para mí fue un gran puntapié inicial. Por primera vez tuve que presentar un concepto, una imagen que pudo ser realizada a la hora de pensar en la presentación final. (...) Fue mi primer acceso a una posibilidad de show, mis ideas sobre una pasarela, con todo lo que el proceso productivo, creativo y de exposición implicó”.

3<sup>o</sup> mención 7<sup>a</sup> edición

“Creo que es muy importante que los diseñadores de indumentaria que están iniciando su actividad puedan contar nuevamente con el concurso Tela y Talento ya que durante varios años significó el único espacio de unión entre el diseño como actividad creativa y el rol valorizado del diseñador dentro de la industria textil”.

Ganadora 6<sup>a</sup> edición

73. Algunos de los ganadores, menciones y finalistas de las distintas ediciones de los años 1993 y 1994 fueron Cecilia Gadea, María Marta Facchinelli, Vanina Surel, Mariano Peralta, Nadine Zlotogora, Pablo Ramírez, Davor Christian Valencic y Mariana Dappiano. Muchos de ellos participaron de la iniciativa Diseñadores del Bajo.

La mayoría de esos ganadores, hoy en día son considerados diseñadores consagrados. En ese sentido, podría decirse que este premio constituyó un espacio de consagración para los exponentes más destacados del “semillero” que era la carrera DIT de la UBA. Precisamente las ediciones 6<sup>a</sup> y 7<sup>a</sup> del premio, que se realizaron en los años 1993 y 1994, coincidieron con los años de egreso de los diseñadores graduados de la carrera DIT que son objeto de este trabajo. La consagración de esa primera camada tendrá lugar durante el periodo 2000-2005, cuando los diseñadores obtengan el reconocimiento no sólo de sus pares e intermediarios, sino también de actores ajenos al centro específico de producción.

Al ponerlos en contacto con jóvenes diseñadores que han desarrollado sus propias empresas a nivel individual en países con una larga tradición de diseño, estas instancias de capacitación profesional en el exterior les permiten a los premiados sopesar cuáles son los horizontes de posibilidad de sus carreras. Algunas de estas pasantías en el exterior tienen lugar en Londres, estas experiencias en otros países muestran que la idea de desarrollar individualmente marcas propias y tomar a cargo el desarrollo integral del producto más allá del diseño, no es una utopía.

Si bien desarrollar las propias empresas y marcas es una posibilidad realizable, ocurre que la instauración de la carrera DIT elevó el nivel de competencia de quienes integran el espacio de producción, y a su vez hizo que aumentara significativamente el número de individuos que lo componen. En resumidas cuentas, en el escenario local, surge un nuevo perfil de profesional que se inserta en el sistema de la moda: un graduado universitario que puja por encontrar su lugar en el mercado. Este nuevo sector emergente incluye un grupo de productores que, de alguna manera, tienen formas alternativas de encarar la producción de moda, no sólo en cuanto al diseño sino también en lo que se refiere a los lugares de comercialización, muestra y difusión de los productos, y muchas veces también respecto a la forma de producción en sí: si bien en un principio la producción pudo haber tendido a asemejarse a lo artesanal, los diseñadores siempre vieron esto como un factor que debía ser superado.

“[...] hay un artesanal real, y hay un “artesanal” que es no tengo recursos, entonces hago lo que puedo, y meto lo que puedo y uso telas de

más o menos calidad y las estampo o las reciclo o les hago cosas y todo eso, esa falta de calidad juega en contra del producto”.

Editora, Revista *Para Ti* (2002)

“No se puede ser cruel con este país, a gente sin recursos cómo la vas a culpar de lo artesanal. Digamos que eso está implícito en el contexto y cómo viene. Hoy para un diseñador adulto es una decisión, si seguís en lo artesanal, en la ropa mal hecha, es una decisión formal y respetable... hay otra gente que quiere hacer su marca, que su ropa se vea bien hecha, yo ponele quiero que cuando veo algo mío colgado no le cuelguen hilachas. Me parece que está bueno cuando uno explota la estética de lo artesanal y hasta de lo irresoluto pero si es tu estética, ahora si es una justificación a tu falta de recursos, bueno... y si es porque te resulta cómodo, bueno... qué se yo... cada uno va separando... si te gusta una prenda porque es medio deconstructivista o si tiene algo de belga, o si es que está mal construida y es un mamarracho”.

Diseñadora, Empresaria

Esta cuestión de lo artesanal tiene mucho que ver con las condiciones estructurales de la producción local que se mencionaron más arriba: una producción textil nacional muy elemental, con escasa producción, y que desde la década del 70 ha visto reducida sistemáticamente su capacidad productiva.

## 8. La tercerización y el dilema ante la informalidad

Por otra parte, la confección también se ve limitada por la forma de trabajo en talleres de baja escala productiva, poco especializados y con escasa inversión tecnológica. Muchos de los diseñadores entrevistados trabajan con varios talleres que confeccionan y realizan distintas tareas de producción: uno o dos talleres para costura plana, uno para calados, otro para bordados, etc. La mayoría de estos talleres (principalmente los de costura) no tienen la estructura de una empresa constituida sino una señora mayor que en su casa tiene dos o tres máquinas y van otras personas a coser allí. La informalidad de la relación comercial muchas veces es aceptada denle virtud del oficio del proveedor: son “gente que trabaja bien, que conoce” el oficio, y el cuidado de la mano de obra es central en un tipo de producción que



apunta a la calidad. Por otra parte, al producir series cortas, estos pequeños talleres están en condiciones de absorber el volumen de producción y lograr cierta estandarización del producto. Estas características influyen en la constitución del campo de diseño de indumentaria y en las características que terminarán adoptando los productos que posteriormente se ofrecerán al consumo.

Las falencias de la industria textil y de la confección contribuyen a que se dé un tipo de producción volcada a lo artesanal o a lo artístico, en gran medida debido a la falta de recursos. Muchos productores perciben que este contexto económico ha llevado a que sobrevalore del carácter artístico del diseño. Paradójicamente, como hemos visto en el apartado sobre la carrera DIT, este componente artístico, característico de la formación de grado como diseñador de indumentaria, es vista como un desvío que debía ser corregido y superado.

“[...] estos proyectos [refiriéndose a IncuBA, CMD] hacen enfrentar al diseñador con una cabeza que no traen naturalmente, que es: bueno, vos cuánto podés fabricar? cuáles son tus costos? a cuanto lo querrías vender? cómo lo vas a fabricar? vas a cambiar dinero? en cuánto tiempo podés recuperar una inversión? Ya para un chico joven enfrentarse con eso, cuando por ahí ha tenido una enseñanza anti eso, donde si uno es artista no tiene que hablar de guita, culturalmente eso cuesta en este país, es un paso muy importante”.

Diseñadora, Empresaria

“Me parece que el diseñador encerrado en una torre proyectando prendas a ver si se puede resolver es algo que muy pocas empresas pueden absorber y su desconocimiento de telas, de composiciones, de practicidad, a mí me sorprende mucho”.

Diseñadora, Empresaria

Desde el plano simbólico y cultural, los diseñadores perciben a las falencias estructurales como un obstáculo que los obliga a apostar a valores que parecerían estar al margen de lo económico. La falta de mercado muchas veces es entendida como falta de comprensión por parte del consumidor, y en muchos casos este malestar llega al extremo de producir un

divorcio entre esos dos factores clave que hacen que la moda sea moda; es decir: arte e industria al mismo tiempo.

Uno de los ejes para comprender las estrategias de posicionamiento en el campo local del diseño tiene que ver con la tensión que instala su doble rol de diseñadores y empresarios.

En relación con eso es posible observar un mayor o menor acercamiento a esos dos polos y, por lo tanto, podemos pensar en dos polos conceptuales que permitan distinguirlos: un tipo de diseñador *arty*, por un lado, donde hay una apuesta fuerte hacia elementos estéticos por sobre la funcionalidad o las posibilidades de venta del producto. Se registra una impronta más artística en sus producciones, donde priman interrelaciones con otro tipo de espacios, particularmente el artístico. Es preciso señalar, que este tipo de trayectorias no resultaron comparativamente tan exitosas a largo plazo, tanto en el plano económico como en cuanto a la legitimidad simbólica lograda.

Por otra parte, podría definirse un tipo de diseñador *profesional*, que destaca el desarrollo de lo proyectual en su diseño: han desarrollado sus propias empresas pero como una reacción coyuntural frente al contexto económico que no brindaba óptimas posibilidades de inserción en el mercado laboral. Sus emprendimientos se mantienen con una estructura de pocos empleados y privilegian el mantenimiento de la “autenticidad”; las líneas de diseño por sobre la posibilidad de recibir inversores, si es que eso implica introducir cambios que no se desprendan directamente de su concepto de diseño. En este grupo se encuentra la mayoría de los diseñadores que aquí interesan y que actualmente mantienen sus emprendimientos en marcha. Algunos de ellos, incluso, en su crecimiento empresarial, han realizado algún tipo de alianza con inversores, que redundó en un crecimiento de su marca y a la vez les permitió desarrollar líneas de básicos que les permitieron llegar a un público más extendido (mayores volúmenes de producción a un menor precio) aunque estos últimos representan una minoría de los casos.

Entre estas tipologías, la tensión se da entre el crecimiento comercial y el desarrollo de una línea conceptual de diseño que, a pesar de incorporar elementos de las tendencias, trasciende aquello que podría catalogarse dentro de los vaivenes de la moda de temporada.

En relación con eso último, puede decirse que esas tensiones planteadas se van haciendo más fuertes a medida que el diseño de indumentaria se va definiendo como una disciplina legítima y distintos espacios de consagración comienzan a funcionar tanto en relación con el grupo de pares como para la difusión dentro de un público más amplio, afectando el recorrido de las trayectorias profesionales de los diseñadores. La identidad o la autenticidad del propio concepto de diseño, la línea que atraviesa las distintas colecciones y que arma una trayectoria visible en las prendas encuentra eco en el público: los clientes que visten esa ropa. También surgen ofertas que intentan acompañar y capitalizar el éxito logrado por los emprendimientos de los diseñadores; en algunos casos se plantea como una relación flexible y, en otros, con una mayor rigidez. En palabras de la editora de una de las principales revistas de moda locales:

“Es ahí donde yo siento eso que te decía al comienzo, que es la rigidez, cómo ir, venir, volver, dar vuelta, sin perder mi identidad, sin perder la fuente de inspiración, por decirlo así, y siendo posible crear esa atracción del otro lado, que sea un ida y vuelta, no puede quedarse solamente... no se puede cortada la propuesta, a partir de ahí no es propuesta... creo que es eso, pero yo no tengo respuesta... son demasiados factores que están apretando por un lado y los chicos no llegan a hacer su mea culpa, no sé si pueden, no sé si haciéndolo tienen una estructura industrial que los respalde, no sé si pueden tampoco... hay muchos factores, no es una situación fácil de resolver”.

Editora, Revista *Para Ti* (2002)

Algunos de los diseñadores, como vimos, tuvieron la posibilidad de abrir sus locales en un centro comercial, abandonando de esta manera el modelo “curatorial” que había funcionado en consorcios como Diseñadores del Bajo, o incluso el propio Barrio de Palermo que en sus inicios funcionaba un poco con este sentido. Los diseñadores Alejo y Javier Estebecorena, por ejemplo, dueños de HE, se refieren a estos rasgos de crecimiento comercial en una entrevista que les hizo el diario *La Nación*:

“El diseño de autor entró definitivamente en los shoppings: pasamos de una góndola a un local en el Paseo Alcorta. Es el momento

de consolidar este salto. Esperamos cerrar negociaciones para vender nuestra primera franquicia a México”.

*La Nación*, 28 de diciembre de 2006.

Sostener la infraestructura y los gastos fijos que representa tener un local propio a cargo y afrontar las responsabilidades fiscales y patronales muchas veces es complicado, costoso y significa un gran esfuerzo no sólo en términos económicos. Sin embargo, apelar a informalidad en las prácticas comerciales es una solución mal vista que a la vez se señala como un camino facilitador de algunos otros recorridos que, a pesar de no contar con la misma legitimidad, constituyen en cierta forma un tipo de competencia.

“No es azaroso que haya tanta gente vendiendo en ferias y trabajando en negro. Me parece que eso es una mierda, muchos de nosotros por ahí lo que quiere es laburar y la pérdida del crédito a nivel formal es de una gravedad... hay talleres que no pueden comprar máquinas nuevas porque no hay crédito, eso es de mucha gravedad, gente que se morfó las máquinas, que las vendió para morfar. Ahí la falta de crédito es un problema troncal. A mí me obsesiona más eso que si hay diseño en argentina o no”.

Diseñadora, Empresaria

La relación con los potenciales inversores es parte del crecimiento de los diseñadores. En la mayoría de los casos es visto como una posibilidad de crecimiento concreto, no sólo económico sino también en términos de su difusión simbólica. Poder llegar a una mayor cantidad de clientes, contando con la estructura productiva, de distribución y costos que permitan implementarlo, significa que esa determinada línea de diseño va a ser más usada, va a vestir a una mayor cantidad de personas y podrá decir algo, significar algo en términos más amplios.

“Eso va a ser natural, o sea, va a suceder en algún momento: si en algún momento me ‘enamoro’ de algún socio capitalista como para hacerlo, eso es difícil o si crezco paulatinamente para poder lograrlo o si me hago un equipo de trabajo relativamente sólido y tal vez con algún crédito... No sé, o que me anime solita a hacerlo... voy más en este camino, o sea, tiendo más a tratar de hacerlo por ese lado, entendés?”



Profesionalizar el equipo hacerlo sólido, tener donde apoyarme y poder crecer, con capital propio más algún subsidio, algún préstamo”.

Diseñadora, Empresaria

“En los tiempos de las marcas no hay tiempo de experimentar, entonces, ni de diseñar nada, entonces tenés que de algo hecho, tenés que bajarlo armar una estructura... bueno se necesitan tantas remeras... o sea, era muy, muy así...”

Diseñadora, Empresaria

“O sea, viene una clienta, elige su tela... y no voy a tener en stock... O sea, justamente ahora lo que estoy experimentando es eso, cómo trabajar. Como que el riesgo ya está, ya corro un riesgo yo, ya sé hasta dónde puedo correrlo. Ahora lo que quiero hacer es si me juego, o sea, un riesgo de inversión, económico”.

Diseñadora, Empresaria

En cuanto a la relación con los graduados más jóvenes, se pueden analizar algunos primeros elementos. Ya sea en su rol de profesores o en de empresarios, los diseñadores perciben que a las nuevas camadas (estudiantes o empleados, respectivamente) carecen de aquellos valores que fueron centrales en su propia trayectoria: voluntad, superación, espíritu emprendedor, ir más allá, todas cualidades que ellos valoran y que manifiestan no poder encontrar fácilmente en los diseñadores más jóvenes.

“No me importa que tenga mucha experiencia, pero sí que la pueda amoldar a mi modo de trabajo. Es difícil, porque, al menos a mí, me costó mucho encontrar gente con voluntad y con ganas de aprender”.

Diseñadora, Empresaria

Además, los diseñadores más jóvenes muchas veces son estigmatizados en lo que se refiere a la originalidad del propio trabajo: el trabajo de las nuevas camadas es visto incluso en algunos casos como copias o “clones” de los trabajos de los primeros diseñadores.

“Hoy yo veo más allá de mi camada de diseño... yo veo los nuevos diseñadores, los últimos concursos de Alpargatas y los veo... y el



planteo que yo me hacía es que la consigna del concurso ya no puede ser la misma... porque si vos ves los últimos concursos son clones de los anteriores. Vos tenías un clon mío, un clon de XX, un clon de YY. O sea, tenías como manos, intenciones, formas de trabajar parecidas a unos y a otros... Sea porque sea copia o sea porque la formación académica también los llevan a eso, porque hay trabajos que se basan en textura, en esto o lo otro, cuando en su momento ésa era la forma de expresión de un diseñador... después paso a ser un ejercicio de la facultad basado en eso, porque de hecho la carrera también se viene basando en el recorrido que vamos haciendo... entonces también son productores de clones. O sea, una vez me invitaron a ver un trabajo, que se realizaba... yo no sé si era como referencia, yo como diseñadora o texturas, pero me invito la jefa de cátedra para que vea los trabajos y eran clones, todos clones, en un principio me amargué y después me enorgullecí porque de última dije: bueno, si ellos no encuentran su identidad y siguen haciendo esto lo que están haciendo es ampliando mi marca, porque hay un mini mundo que va a decir es re NN, no? Hay un tipo de mano que hoy se reconoce como lo mío aunque no lo haga yo, aunque sea una copia, entonces ojala que siga así ¿no?”

Diseñadora, Empresaria

En cierto sentido, la carrera DIT, los premios, la semana de la moda y otras instancias de consagración crecieron a la par de las trayectorias de los diseñadores que aquí se analizan. Estos procesos de desarrollo de los distintos espacios e instituciones transcurren en paralelo y se nutren mutuamente: los diseños y emprendimientos de los primeros diseñadores consagrados constituyen el paradigma a imitar.

Al momento en que se realiza el corte que permite marcar en 2005 una hipotética consolidación del diseño de indumentaria como un campo de producción específica a nivel local, las trayectorias de los diseñadores se encuentran ante este tipo de nuevos desafíos. Sus empresas se encuentran establecidas con ciertos niveles de productividad y los desafíos que se plantean tienen que ver con su crecimiento: ¿cómo aumentar los niveles de producción y el espectro de potenciales clientes?, ¿cómo enfrentar la competencia de marcas comerciales que incorporan diseño y apuntan a los mismos segmentos de clientes con otros costos?

Los elementos presentes en la constitución de las distintas trayectorias individuales de los *diseñadores-empresarios*, si bien dentro de los casos analizados cada uno mantiene particularidades, muestran puntos en común que permiten formular generalizaciones parciales sobre la conformación de un *habitus* compartido donde se manifiesta un *espíritu emprendedor* donde se plasman en parte elementos que tienen que ver por un lado, con las tradiciones constitutivas de los sectores medios y por otro con la expresión en trayectorias individuales de un clima de época que vehiculiza las nuevas tendencias del sistema de producción capitalista, en relación con las transformaciones globales culturales y económicas, así como las transformaciones locales que se dieron en el marco de políticas de corte neoliberal que impactan también como parte de ese discurso de época.

Este espíritu se conforma en el marco de la formación profesional en la universidad, pero la trasciende y se continúa en otra serie de prácticas posacadémicas, cuando los diseñadores comienzan a desarrollar sus empresas, sus locales, y también, instituciones o asociaciones que los agrupen. Esto es algo que se manifiesta en los propios testimonios y que también es retomado por muchos de los intermediarios y por la prensa a la hora de construir relatos sobre las trayectorias exitosas.

Así, el trabajo sobre las trayectorias individuales permite observar cómo la desarticulación respecto de la industria específica, en combinación por el tránsito por una carrera universitaria que provee aptitudes profesionales específicas, pero también una suerte de entrenamiento internalizado, útil para la resolución de problemas en diferentes escenarios, abren una brecha donde se desarrollan algunas trayectorias empresariales exitosas que promueven la visibilidad hacia afuera y el desarrollo de la disciplina del diseño de indumentaria, contribuyendo a que su productividad económica y simbólica aumentara de manera notable en el transcurso de unos pocos años, constituyéndose en ese corto período en un espacio de producción específico.





Comentarios finales

## LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE VALOR SIMBÓLICO

En este recorrido pudimos abordar analíticamente distintas facetas de un proceso que aquí planteamos como la constitución y el desarrollo de autonomía de un espacio de producción específico. El mundo del diseño en muy poco tiempo logró formar sus propias instituciones, redes de relaciones formales e informales, y ha logrado trascender sus propios límites, logrando reconocimiento y legitimidad fuera de su propia esfera restringida de acción.

Este proceso, volviendo al título de este trabajo, que propone la idea de creatividad y éxito en un contexto adverso, fue expresión en cierta medida del desarrollo de acciones que resultaron tener efectos que van contrapelo de lo que un sentido común, o incluso un tipo de acción racional, indicaría.

Dar cuenta de esto requirió no perder de vista distintos niveles de análisis: uno de los ejes más amplios de este trabajo tuvo que ver con las transformaciones tanto económicas como culturales ocurridas a nivel global durante los años noventa. El auge de los medios de comunicación les permite a los diseñadores seguir de cerca las transformaciones en el mercado de consumo hacia un consumo global cada vez más impregnado de contenidos inmateriales, culturales y simbólicos –en ese sentido pueden seguirse los cambios de estrategias de las principales marcas internacionales– y estar al tanto de lo que ocurre en los centros globales de producción como París, Londres o Nueva York. Al mismo tiempo, se expande el acceso a toda una producción cultural en general en cuanto a música, cine, TV, *street cultures*, etcétera, que se incorpora también en la producción de las distintas ramas de las industrias creativas y que contribuye a darle un mayor dinamismo a la producción cultural y simbólica en general.

Un segundo nivel de análisis se ocupó de dar cuenta de un contexto estructural en relación con los procesos económicos y educativos descriptos anteriormente, que resultaron fundamentales a la hora de definir un contexto local, en sentido amplio, donde se inscribían las prácticas específicas de los diseñadores de indumentaria. Teniendo presente ese plano de procesos amplios, fueron significativas las transformaciones que se dieron en el país desde la década del noventa en adelante en el que, por otro lado, la crisis de 2002 introdujo nuevas transformaciones socioculturales, políticas y una nueva coyuntura económica. Ese nuevo contexto, fue el escenario de una serie de estrategias de adaptación frente a la crisis, particularmente entre algunos grupos de los sectores medios. Esas estrategias, basadas en sus aprendizajes previos incorporados, hicieron que las nuevas acciones se dieran en una particular relación con el espacio educativo, las tensiones entre lo global y lo local y los procesos de transformación urbanos.

Si se piensa en estos procesos en relación con la coyuntura económica política y social del país en las últimas dos décadas, es posible identificar algunos elementos que decantan como aprendizajes de los años y que son incorporados, muchas veces en un nivel inconsciente, sin que por eso tenga menor prevalencia sobre las prácticas: la independencia respecto al Estado, la desconfianza hacia lo político-estatal, la individualización a ultranza y la cuestión del “ser el responsable por uno mismo” que subjetivamente se relaciona con procesos de autorregulación y autocrítica. Estos procesos, que tienen un peso importante en la evaluación del sí mismo y las propias trayectorias, son elementos que tensionan las trayectorias individuales e intensifican la autoevaluación permanente.

Otra importante herencia de los noventa es la inclusión en el mundo –sea por los viajes alrededor del mundo que se dieron por providencia del “uno a uno”, sea por las nuevas tecnologías que revolucionan los medios tradicionales y marcan un nuevo paradigma con la masificación de Internet en el acceso inmediato a información de todo el planeta–. Buenos Aires pasa a ser una ciudad en un sistema global, donde llegan las marcas globales y el acceso a productos culturales producidos a nivel internacional (música, cine, moda, comidas, etc.) se encuentra al alcance de la mano.

Esta herencia fue puesta en juego en contexto de la crisis de los años finales de la década, cuando los agentes analizados en este trabajo comenzaron a planificar su ingreso al mercado de trabajo. La crisis plantea un

momento crítico (Bourdieu, 2008) que introduce una ruptura visible con respecto a lo que la ha precedido, produciendo un efecto donde se presenta una “indeterminación provisoria de los posibles”, es decir que las previsiones quedan en suspenso, el tiempo virtualmente se suspende y se produce la sensación de que “todo es posible”, que “cualquier cosa puede pasar”.

La crisis con la cual culmina la década, entonces, a la manera de un negativo fotográfico, revela y transparenta la oposición de modelos económicos pero también culturales. Es el *shopping* menemista vs. el nuevo barrio “de autor” en Palermo; no sólo hay un proceso de gentrificación, también hay un cambio en la sensibilidad cultural en sentido más amplio que empieza a valorar otros elementos simbólicamente.

El momento de la crisis, también contrasta y pone a prueba las apuestas vitales: cuando la única certeza es que nada es seguro, que nada está garantizado, cobran sentido apuestas que aparentemente van contra una acción racional con arreglo afines. Estos procesos sirvieron luego, cuando la economía comenzó a recuperarse a partir de 2003 bajo el gobierno de Kirchner, como la base sobre la cual se organizaron las dinámicas de producción y circulación –a escala local y global– de los productos culturales. En este sentido, la transición hacia un contexto diferente, dominado por la expansión de la economía antes que de la recesión, señala la existencia de continuidades en el sostenimiento de aquellas trayectorias iniciadas y desplegadas en la década previa.

Estos agentes realizan sus acciones innovadoras enfatizando el contenido simbólico de los productos como el principal valor agregado. Esto permite no sólo movilizar los saberes adquiridos como el principal recurso, sino que posibilita además iniciar emprendimientos con bajas inversiones iniciales. El piso de inversión monetaria necesario para entrar en el mercado es relativamente bajo, el mayor esfuerzo es simbólico. Esto implica el desarrollo de redes de contactos y relaciones que participan colectivamente de la puesta en valor de los distintos productos a la vez que contribuye a legitimar los propios puestos (por ejemplo en la prensa especializada) y las trayectorias individuales de quienes entran en relación. El costo de producción de un intangible es relativamente bajo en términos de capital económico (no así en capital social y simbólico) y tiene el beneficio de distinguir a su productor a título personal en la mayoría de los casos, permitiéndole acumular

mayor capital simbólico que en algunos casos exitosos consigue reconvertirse en capital económico (Bourdieu, 2003).

En este punto es interesante destacar que el desarrollo y la consolidación del espacio productivo del diseño de indumentaria local, en relación con la industria de la indumentaria, supuso algunas paradojas. Una de ellas tiene que ver con la política universitaria y el planeamiento de sus carreras, lo cual significó que, pese a los problemas de presupuesto y falencias como por ejemplo la imposibilidad de tener talleres propios para modelos y prototipos; una universidad pública, masiva y gratuita como lo es la UBA apostó desde los espacios de gestión a sostener sus estándares de excelencia y actualización respecto a los principales centros académicos brindando ofertas de carreras vinculadas al diseño.

Esta intención subyacente en el armado de planes de estudio y carreras como las de diseño industrial, imagen y sonido, y de indumentaria y textil, podría ser evaluada de manera más controversial aún si se tiene en cuenta que se da en el contexto coyuntura económica e industrial que no daba hacia fines de los años ochenta, cuando se fundan estas carreras, señales de desarrollo productivo o de innovación tanto a nivel de políticas de Estado como a nivel empresarial, salvo contadas excepciones.

Sin ese componente casi irracional respecto del contexto inmediato pero con capacidad de proyección a futuro, hubiera sido prácticamente imposible realizar apuestas de este tipo, que apuntaban al desarrollo de una universidad que estuviera actualizada respecto a lo que sucedía en las principales universidades del mundo y que, desde el punto de vista del planeamiento curricular, fuera capaz de responder a las necesidades del país y de su industria.

Sin embargo, más allá de cuáles fueran los planes y políticas institucionales de la universidad y los obstáculos y falencias que se presentaron, la empresa –un poco arriesgada– iniciada por la carrera DIT, ya que tampoco era completamente aceptada por el entorno académico de la FADU, fue capaz de formar nuevos profesionales con nuevos horizontes posibles de acción y nuevas capacidades.

Se puede decir que la integración por la vía del sistema educativo logró brindar herramientas conceptuales que permitieron a sus graduados desarrollar trayectorias exitosas en un contexto recesión económica y decadencia productiva, no sólo en base a las habilidades profesionales y

credenciales educativas adquiridas, sino que se prestó como espacio que sostuvo una serie de redes de contactos, invirtiendo en parte su capital simbólico institucional.

En este sentido, la función de la carrera DIT de la UBA fue fundamental en cuanto a la consolidación del campo del diseño de indumentaria local. No sólo en su rol de prestigiosa institución educativa que pone en juego parte de su capital simbólico y que apuesta al desarrollo de una nueva carrera, sino también en su papel de motor de una serie de relaciones personales. A partir de la carrera de DIT se generaron, como es de suponer, relaciones entre pares, pero también surgieron contactos con otros agentes vinculados a este tipo específico de producción, que fueron tanto o más importantes aún que los primeros.

La UBA se ubica entonces como el semillero y motor temprano de la creatividad y actividad profesional vinculadas al diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires de una manera productiva, con trascendencia en otros espacios y reconocimiento internacional, dando lugar a una forma de producción creativa que se encuentra lo suficientemente estandarizada como para que sus graduados logren llevar adelante sus propios emprendimientos productivos y desarrollarlos exitosamente. Las herramientas con las que provee a sus estudiantes superan en cierta medida el espectro de conocimientos específicos que son necesarios para la inserción profesional en un sistema productivo o industrial particular. Más allá de la currícula, ofrece a sus estudiantes, particularmente a sus egresados, un tipo de aptitud específica que tiene que ver con un entrenamiento en sortear dificultades, particularmente, aquellas que tienen que ver con las estructuras burocráticas universitarias. Claro que esto no es un proceso intencional ni consciente, tanto por parte de la institución universitaria como de sus estudiantes; podemos decir, que el tránsito por la universidad dota a sus estudiantes de un *habitus* (en el sentido de conjunto de reglas y competencias adquiridas, que tienen componentes inconscientes) que provee disposiciones elásticas para la acción, lo cual los habilita a adaptarse en escenarios diversos y resolver eventualmente problemas de distinta naturaleza.

Esto confluye con elementos que contribuyen a la conformación de un *espíritu emprendedor* específico que incorpora valores de superación personal a través del esfuerzo personal, y con las posibilidades que da el hecho de tener acceso al sistema educativo, algo que tradicionalmente caracterizó

a los sectores medios de nuestro país. Así, confluyen en las trayectorias individuales y los relatos que construyen sobre las propias historias familiares que marcan una gran valoración de la educación y la formación profesional como vehículo de una movilidad social ascendente. Los diseñadores percibieron a las credenciales educativas en general y, particularmente a las universitarias como el motor del desarrollo de trayectorias individuales exitosas y como proveedoras de horizontes posibles de acción que a futuro posibilitarían la superación de situaciones de crisis económica e introducen incluso posibilidades concretas de ascenso social en muchos de los casos.

Otra importante paradoja tiene que ver con la configuración de ese contexto adverso en relación con las condiciones económicas estructurales de deterioro y retracción de la industria textil y de la confección. Esto en un principio produjo un impacto negativo en las trayectorias individuales en tanto se dificultaba la inserción en el mercado laboral de los jóvenes diseñadores, primeros egresados de la carrera DIT.

Sin embargo, en el mediano plazo, esto tuvo una influencia positiva que contribuyó al desarrollo del campo específico de acción. Por una parte, las transformaciones que condujeron a una mayor presencia de la tercerización y a la constitución de pequeños talleres en el sector de la confección, como se desarrolló en el capítulo III, permitieron que muchos diseñadores pudieran tener la posibilidad de llevar adelante la producción de vestimenta en pequeños volúmenes, aprovechando estos talleres que en muchos casos se encontraban prácticamente cesantes pero con personal con un gran conocimiento de técnicas y experiencia de oficio. Esto les permitió a los diseñadores poder dotar de valor agregado a su producción y sostener ciertos estándares de calidad, a pesar de contar con medios de producción atomizados en diferentes talleres. Calidad que con el tiempo, al salir de la crisis y con la entrada al país de nuevas máquinas y materiales, fue en aumento. Por otra parte, las dificultades dadas en el mercado laboral para absorber inmediatamente a los diseñadores formados en la universidad, fue uno de los principales elementos que contribuyó en el proceso de tomar la decisión devolverse empresarios y desarrollar sus propios emprendimientos comerciales.

La retracción de la industria textil y de la confección durante la década del noventa fue un elemento decisivo para que esta camada de diseñadores se dedicara también a gestionar su producción, convirtiéndose en pequeños

empresarios. Esta situación hizo que definir su papel y su producto resultara algo fundamental para los diseñadores. De alguna manera, la autonomía de su actividad era indispensable para apuntalar su estructura productiva y desarrollo comercial.

Puede decirse que, en el transcurso de estos años, además de la consolidación de la disciplina específica del diseño de indumentaria como carrera universitaria, se ha conseguido una autonomía en el funcionamiento del espacio productivo, en parte debido al reconocimiento gradual que fueron ganando los diseñadores, y en parte gracias a las políticas públicas de la ciudad que favorecieron la aparición y potenciación de espacios para este tipo de manifestaciones y la difusión de sus producciones.

En ese punto resulta central la presencia de intermediarios que acercaron estos productos al público con claves para su apropiación y valoración, particularmente a través de los medios de prensa especializada en moda. En pocas palabras, un producto que se vende con el atributo de “diseño de autor” implica la capacidad de poder definir qué es ese diseño, cuáles son sus características, cómo puede ser reconocido, difundido y consumido.

Entonces, la definición de lo que es *diseño de indumentaria* se basa en la acción de quiénes están capacitados para producirlo, que en este caso da lugar a la existencia de un capital específico, que en parte es otorgado por las credenciales académicas, como base inicial, que luego va acumulándose a través del recorrido complejo de la trayectoria profesional, y que implica la circulación en distintos ámbitos que actúan como espacios de consagración con la confluencia de diferentes agentes como jurados de premios, becas, curadores de desfiles y muestras, periodistas especializados, personal gubernamental, entre otros que actúan como intermediarios y colectivamente van definiendo y dotando de valor ciertos productos y sus productores por sobre otros (por ejemplo el “diseño de autor” vs. “las ferias de diseño”), contribuyendo a marcar sutilmente la existencia de posiciones diferenciales y jerarquías.

Dentro del abanico de trayectorias posibles, aquellas que resultaron más dinámicas durante el período aquí trabajado, son las que se relacionan con el desarrollo de un perfil empresarial en los diseñadores, que permitió tanto el crecimiento económico como la duración y afianzamiento en el tiempo de estilos personales y líneas de diseño propias; cuando tras apuestas, más vinculadas a lo artístico, por ejemplo, no lograron sostenerse

productivamente en el tiempo. Sin embargo, es preciso señalar que, el perfil de *diseñador-empresario* se distingue de otro tipo de emprendimientos puramente comerciales, donde el diseño queda subordinado a una simplificación que permita una producción de menor costo, si bien el diseño le suma valor agregado, no hay tanto cuidado en el desarrollo conceptual de una línea de diseño.

Tal como se mencionaba más arriba, algunos espacios, trayectorias y posiciones son valorados por sobre otros, y, al momento en que se cierra esta fase de análisis, estas diferencias y matices empiezan a profundizarse y a hacerse más visibles. Si bien las luchas por la apropiación de ese capital simbólico se dan de manera sutil entre los diseñadores que en este trabajo entendemos como consagrados (porque “cada uno tiene su espacio, su identidad”, etc.), su intensidad será cada vez mayor a medida que se produzcan cambios generacionales y las nuevas camadas de diseñadores en formación comiencen a insertarse en el mercado.

De esta manera concluye este acercamiento a un tipo de dinámicas que se dan en el cruce de esferas que no son estancas y que tienen mayor productividad, no sólo en tanto que producen objetos y productos de valor económico, sino también en la medida en que esta productividad conlleva al mismo tiempo una alta capacidad de producir valor simbólico.

A partir de lo expuesto, surgen distintos interrogantes para ser desarrollados en el futuro, que retomem algunos de los puntos planteados con una mayor especificidad y profundidad. Dichos interrogantes tienen que ver con la profundización de la forma en que se constituyen diferentes trayectorias, estilos y estéticas entre los diseñadores, las relaciones que desde el año 2005 mantienen los distintos actores puntualizados con la industria textil y la de la confección, y con la carrera de DIT, y por último, con la inserción laboral y la participación en el campo de producción específica de la gran cantidad de egresados que se espera para este nuevo período. Los diferentes elementos presentados contribuyeron a conformar un panorama que permite comprender la forma en que se desarrolló el diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, en primer lugar definido como disciplina autónoma en el marco de una carrera universitaria, pero también como un campo de producción más amplio, que siendo parte de las transformaciones globales que encarnaron en lugares particulares del espacio urbano, luego de la crisis



de 2002 confluye en un conjunto de prácticas relacionadas con la recuperación económica que se articulan en trayectorias profesionales exitosas.

En este sentido, las trayectorias que aquí se recuperaron, son parte de un enfoque particular, entre otras posibles miradas de análisis, que intenta trabajar sobre la conformación de un espacio específico de producción a la luz de las transformaciones estructurales por las que atravesó el país, tratando de comprender cómo esos procesos impactaron en trayectorias individuales y teniendo en cuenta también que este espacio de producción específica es un emergente relacionado con la puesta en valor de determinados sectores de población y espacios urbanos que se fueron transformando a la par del desarrollo de las trayectorias profesionales de los diseñadores en cuestión.

## Bibliografía

- Adamovsky, Ezequiel: *Historia de la clase media argentina: Apogeo y decadencia de una ilusión 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2009.
- ADI. Agencia de Desarrollo de Inversiones: *Invertir en Argentina. Textil e indumentaria*, Buenos Aires, MECON, 2003.
- Álvarez, Gabriel O. (comp.): *Indústrias culturais no Mercosul*, Brasilia, Inst. Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.
- Aspiazu, A., E. Basualdo, y M. Schorr: *La industria argentina durante los años noventa: profundización y consolidación de los rasgos centrales de la dinámica sectorial post-sustitutiva*, Buenos Aires, FLACSO, 2005.
- Bauman, Zygmunt: *La globalización: Consecuencias humanas*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1999
- *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Beccaria, Luis A., y Alberto Minujin: *Cuesta abajo*, Losada, Unicef, 1997.
- Beck, Andrew (ed.): *Cultural work: understanding the cultural industries*, London, Routledge, 2003.
- Becker, Howard: *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press, 1982.

- Blumer, Herbert: “Fashion: from class differentiation to collective selection”, en *Sociological Quarterly*, N° 10, 1969, pp. 275-291.
- Bourdieu, Pierre: “Campo intelectual y proyecto creador”, en Pouillon et al., *Problemas del estructuralismo*, México DF, Siglo Veintiuno Editores, 1971.
- *Homo academicus*, Paris, Editions de Minuit, 1984.
  - *Sociología y cultura*, México D.F., Grijalbo, 1990.
  - *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991.
  - *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*, Barcelona, Anagrama, 1995.
  - *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 2000.
  - *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Aurelia Rivera, 2003.
- Bourdieu, Pierre e Yvette Delsaut: “Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie” en *Actes de la recherche en sciences sociales*, N° 1, 1975, pp. 7-36.
- Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant: *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2005.
- Bourdieu, Pierre, Jean-Claude Chamboredon, y Jean-Claude Passeron: *El oficio de sociólogo: Presupuestos epistemológicos*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2004.
- Brewka, Barbara, y UNCTAD: *Creative economy report 2008*. New York, United Nations, United Nations Conference on Trade and Development Programme (UNCTAD), 2008.
- Brooks, David: *Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. Simon & Schuster, 2001.
- Castells, Manuel: *La era de la información: Economía, sociedad y cultura: Vol. I: La sociedad red*, México DF, Siglo Veintiuno Editores, 1999.
- Caves, Richard E.: *Creative industries: contracts between art and commerce*, Cambridge, Harvard Univ. Press, 2000.
- CEDEM: *Informe de coyuntura*, Buenos Aires, CEDEM, 2003.
- CEDEM: *Informe de coyuntura N°5*, Buenos Aires, CEDEM, 2002.
- CEDEM: *Informe de coyuntura N°4*, Buenos Aires, CEDEM, 2001.

- CAIA: *Indicadores de la Industria de la Indumentaria*, Buenos Aires, 2005.  
En [http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector\\_en\\_cifras.asp](http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras.asp) [citado 25/11/05].
- Crane, Diana: *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives*, WileyBlackwell, 1994.
- Crane, Diana: *Fashion and its social agendas*, Chicago, University of Chicago Press, 2000.
- Crane, Diana (ed.): *Special issue Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*, Amsterdam, Elsevier, 2006.
- Cura, María: “Tendencia del mercado internacional de indumentaria y de las exportaciones argentinas” en *Informe Export Ar*, 2005, pp. 10-27.
- Currid, Elizabeth: *The Warhol economy*, Princeton, NJ, Princeton Univ. Press, 2007.
- Devalle, Verónica: *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*, Buenos Aires, Paidós, 2009.
- Du Gay, Paul: *Production of culture/Cultures of production*, London, SAGE - Open University, 1997.
- Du Gay, Paul: *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, London, SAGE, 2002.
- English, Bonnie: *A cultural history of fashion in the twentieth century*, Oxford, Berg, 2007.
- Entwistle, Joanne: *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002a.
- “The aesthetic economy: the production of value in the field of fashion modelling” en *Journal of Consumer Culture*, N° 2, 2002b, p. 317.
- “The cultural economy of fashion buying” en *Current Sociology*, 2006, pp. 54-704.
- Entwistle, Joanne, y A. Rocamora: “The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week” en *Sociology*, N° 40, 2006, p. 735.
- Featherstone, Mike: *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, SAGE Publications, 1990.
- Featherstone, Mike: “Genealogies of the Global” en *Theory Culture Society*, N° 23, 2006, pp. 387-392.
- Fundación ProTejer: *Disertación inaugural ProTextil 08*, Buenos Aires, 2008.

- Florida, Richard L.: *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, NY, Basic Books, 2004.
- *Cities and the creative class*, New York, NY, Routledge, 2005.
- García Canclini, Néstor, y Ernesto Piedras Feria: *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México D.F., Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2006.
- Germani, Gino: *Estructura social argentina*. Buenos Aires, Raigambre, 1995.
- Getino, Octavio: *El capital de la cultura: las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS, 2008.
- Gutiérrez, Leandro y Korol, Juan Carlos: "Historia de empresas y crecimiento industrial en la Argentina. El caso de la fábrica argentina de Alpargatas" en *Desarrollo Económico*, N° 28, 2008, pp. 401-424.
- Hamnett, Chris: "The Blind Men and the Elephant: The Explanation of Gentrification." *Transactions of the Institute of British Geographers*, N°16, 1991, pp. 173-189.
- "Gentrifiers or Lemmings? A Response to Neil Smith" en *Transactions of the Institute of British Geographers*, N° 17, 1992, pp. 116-119.
- Hartley, John: *Creative industries*, Malden MA, Blackwell Pub, 2005.
- Hauge, Atle: *Dedicated followers of fashion*, Uppsala Univ., Dep. of Social and Economic Geography, 2007.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno: *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta [1944] 2001.
- Joppert Leal, Joice: *Um olhar sobre o design brasileiro*, São Paulo, Inst. Uniemp, 2002.
- Juncal, Santiago: "La industria textil y de confección: Panorama y potencialidades a partir de la devaluación" en *Informe de Coyuntura Económica del CEDEM*, Buenos Aires, CEDEM, 2003.
- Kacef, Osvaldo: *Estudio I.EG.33.6. Estudios sectoriales. Componente: Industria de la confección y el diseño*, Buenos Aires, MECON - CEPAL, ONU, 2003.
- Kawashima, Crane, y Kawasaki: *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, Routledge, 2002.
- KEA European Affairs: *The economy of culture in Europe*, Bruxelles, KEA European Affairs, 2006.

- King, John: *El Di Tella y el desarrollo cultural argentino en la década del sesenta*, Buenos Aires, Editores de Arte Gaglianone, 1985.
- Klein, Naomi: *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- Kosakoff, Bernardo (ed.): *Evaluación de un escenario posible y deseable de reestructuración y fortalecimiento del Complejo Textil Argentino*, Buenos Aires, CEPAL, 2004.
- Landry, Charles: *The art of city-making*, London, Earthscan, 2006.
- Lash, Scott: *Sociology of postmodernism*, London, Routledge, 1990.
- Lash, Scott y John Urry: *Economies of signs and space*, London, SAGE, 1994.
- Lescano, Victoria: *Followers of fashion: falso diccionario de la moda*, Buenos Aires, Interzona, 2004.
- Lipovetsky, Gilles: *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990.
- Lipovetsky, Gilles, y Elyette Roux: *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003.
- Lurie, Alison: *The language of clothes*, New York, Random House, 1981.
- Lury, Celia, y Scott Lash: *Global culture industry*, Cambridge, Polity, 2007.
- Manlow, Veronica: *Designing clothes: culture and organization of the fashion industry*, New Brunswick, Transaction Publishers, 2007.
- McRobbie, Angela: *Postmodernism and Popular Culture*, London, Routledge, 1994.
- *British fashion design*, London, Routledge, 1998.
- Minujin, Alberto: *La clase media: seducida y abandonada*, Buenos Aires, Edhasa, 2004.
- Monzón, Ignacio: *Transformaciones en la industria de la confección en la década del 90*, Buenos Aires, CENES, IIE, UBA, 2001.
- Negus, Keith: *Music genres and corporate cultures*, Routledge, 1999.
- “Identities and industries: The cultural formation of aesthetic economies” en Paul Du Gay y Michael Pryke (eds.), *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, London, SAGE, 2002.
- Observatorio PyMI: *La situación de las pequeñas y medianas industrias argentinas antes y después de la devaluación*, Buenos Aires, Observatorio PyMI, 2003.
- *Situación y perspectivas de PyME*, Buenos Aires, Observatorio PyMI, 2004.

- OIC: *Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007*, Buenos Aires, Dirección General de Industrias Creativas, GCBA, 2008.
- Pacce, Lilian: *Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos*, São Paulo, Ed. Senac São Paulo, 2007.
- Phizacklea, Annie: *Unpacking the fashion industry*, London, Routledge, 1990.
- Power, Dominic y Allen J. Scott (eds.): *Cultural industries and the production of culture*, Londres, Routledge, 2004.
- Puente, Stella: *Industrias culturales y políticas de Estado*, Prometeo Libros Editorial 2007.
- Rantisi, Norma: "The Ascendance of New York Fashion" en *International Journal of Urban and Regional Research*, N° 28, 2004, pp. 86-106.
- Rubinich, Lucas: *La conformación de un clima cultural. Neoliberalismo y universidad*, Buenos Aires, Libros del Rojas, UBA, 2001.
- Saltzman, Andrea: *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*, Buenos Aires, Paidós, 2004.
- Sassen, Saskia: *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, 2001.
- Saulquin, Susana: *La Moda en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé, 1990.
- *Historia de la moda argentina: Del miriñaque al diseño de autor*, Buenos Aires, Emecé, 2006.
- Scott, Allen J: "The cultural economy: geography and the creative field" en *Media Culture Society*, N° 21, 1999, pp. 807-817.
- *The cultural economy of cities*, London, SAGE, 2000.
- *Global city-regions: trends, theory, policy*, Cambridge, Oxford University Press, 2001.
- Sennett, Richard: *The culture of the new capitalism*, New Haven, Yale Univ. Press, 2006.
- Simmel, Georg: *Filosofía del dinero*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1977.
- *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*, Barcelona, Península, 1988.
- Smith, Neil: "Toward a theory of gentrification. A back to the city movement by capital, not people" en *Journal of the American Planning Association*, N° 45, 1979, p. 538.

- “Gentrification and Uneven Development” en *Economic Geography*, N° 58, 1982, pp. 139-155.
- Smith, Neil, y Michele LeFaivre: “A class analysis of gentrification” en J. John Palen y Bruce London (ed.), *Gentrification, displacement, and neighborhood revitalization*, Nueva York, SUNY Press, 1984.
- Svampa, Maristella (comp.): *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, Buenos Aires, Biblos, 2000.
- *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*, Buenos Aires, Biblos, 2001.
- Urresti, Marcelo: “Los modernos: una nueva bohemia posvanguardista”, en Mario Margulis (et al.), *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Buenos Aires, Biblos, 1997.
- Williams, Raymond: *Marxismo y literatura*, Barcelona, Ediciones Península, 1980.
- *Cultura, sociología de la comunicación y el arte*, Barcelona, Paidós, 1982.
- *Towards 2000*, Harmondsworth, Penguin, 1985.
- Wittel, Andreas: “Toward a Network Sociality” en *Theory Culture Society*, N° 18, 2001, pp. 51-76.
- Wortman, Ana (comp.): *Políticas y espacios culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires, 1997.
- *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires, La Crujía, 2003.

## Lista de siglas y abreviaturas

BAAM	Buenos Aires Alta Moda
BAF Week	Buenos Aires <i>Fashion Week</i> (Grupo Pampa)
CAM	Cámara Argentina de la Moda
CAM	Centro de Apoyo a la Microempresa (GCBA)
CEDEM	Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (GCBA)
CIAI	Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria
CMD	Centro Metropolitano de Diseño
DdB	Diseñadores del Bajo - Galería Larreta (Florida y Av. Santa Fe)
DIT	Diseño de Indumentaria y Textil
FADU	Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA)
FBA	<i>Fashion</i> Buenos Aires
GCBA	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
IncuBA	Proyectos de Incubación de Empresas (GCBA)
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INTI	Instituto Nacional de Tecnología Industrial
MECON	Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (Nación)
OIC	Observatorio de Industrias Culturales (GCBA)
ONU	Organización de Naciones Unidas
UBA	Universidad de Buenos Aires
UIA	Unión Industrial Argentina
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



## Agradecimientos

Este libro es, en gran medida, producto del trabajo de investigación desarrollado en mi tesis doctoral, financiada con el apoyo de una Beca Interna de Postgrado Tipo I del Consejo Nacional de Investigaciones en Ciencia y Técnica (CONICET) y una beca del Deutscher Akademischer Austausch Dients (DAAD) me permitió desarrollar parte de la investigación en Berlín, Alemania, incorporando nuevos enfoques que resultaron vitales en ese proceso.

Más importante aún, este trabajo sólo fue posible gracias al aporte de las personas que directa o indirectamente y de las más diversas maneras colaboraron en el desarrollo del mismo. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento, especialmente a quienes generosamente se interesaron en mi labor y brindaron su colaboración dando testimonios, facilitándome material, permitiéndome acercarme al día a día de su trabajo y a sus ideas.

Quiero agradecer especialmente a Lucas Rubinich por su interés y generosidad en la tarea de formarnos como investigadores, por el espacio para trabajar libremente y desarrollar proyectos. Por sobre todas las cosas, le agradezco que cada miércoles antes de dar clase me haya preguntado: ¿Sos feliz, Paulita? confrontándome semana a semana con la vida misma y un café con leche con medialunas. Le agradezco el apoyo constante y debo reconocerle que logró contagiarme un poquito de ese gran amor que tiene por lo que él llama una sociología vital, reflexiva, crítica. Ana Wortman, Pablo Semán, Verónica Devalle, Silvia Delfino y Alexandre Roig, que acercaron aportes valiosos, desde diferentes perspectivas, que me permitieron profundizar sobre los resultados de mis trabajos de maestría y doctorado. Martha Zapata Galindo y Sérgio Costa, en Berlín, abrieron un espacio de trabajo con nuevas preguntas que me entusiasmaron para continuar mi tarea y Carolina Mera me acompañó abierta y generosamente en la última etapa de trabajo.

Agradezco también a mis compañeros de la revista *Apuntes*, entre quienes encontré un espacio para discutir fructíferamente los avances de investigación y los problemas que aparecen. A ellos mis gracias, especialmente a Gastón J. Beltrán, José M. Casco, Claudio E. Benzecry, Nicolás Viotti, Mariana Heredia y Cecilia Ferraudi Curto por todo el apoyo y los comentarios esperanzadores. Agradezco a Melina Goldstein, Patricia Mancebo y Diego Vecino por la valiosa asistencia que me brindaron en distintas etapas del trabajo de investigación, junto a la colaboración de Martín Azar, Candela Hernández y Ezequiel Saferstein, que desde el trabajo en la cátedra sumaron nuevos datos e ideas. A mi familia, muy especialmente –hay que decirlo– por haberme facilitado el transitar sin apremios materiales por mi extendida vida de estudiante y becario. A ellos y a mis increíbles amigas y amigos por bancarme siempre.

Y un gracias enorme a mis compañeros de cátedra, Pablo Alessandrini y Hernán Vanoli, que trabajaron arduamente para ayudarme a hacer de una tesis este libro y a salir del impersonal en el texto para mostrar una linda primera persona. Presentar este trabajo, significa para mí culminar una etapa de aprendizaje profesional y emocional. Sin ustedes, no hubiera sido posible. Gracias.

P.M.



