

# Ser emprendedor y no empresario

## Una etnografía acerca de las moralidades en el mundo del diseño

por **Patricia Cecilia Galletti**<sup>1</sup>

Vargas, Patricia Beatriz

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

Buenos Aires, Ediciones Al Margen, 2014, 158 pp.

ISBN 978-987-618-186-0

La presente reseña versa sobre el libro *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Se trata de la recientemente publicada tesis doctoral de Patricia Beatriz Vargas quien, además de haber obtenido el grado de doctora en Antropología Social en la Universidad Iberoamericana de México, es magíster en Sociología y Ciencias Políticas por FLACSO, y licenciada y profesora en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de la Patagonia. La autora ha realizado numerosos trabajos e investigaciones en el ámbito de los mundos laborales (industriales, artesanales y de pequeñas empresas), incluyendo estudios sobre el emprendurismo, los procesos productivos, la organización gremial, política y étnica, las relaciones fami-

---

<sup>1</sup> Doctoranda en Antropología Social (IDAES-UNSAM), becaria Erasmus Mundus EURICA. Diseñadora de indumentaria (UBA).

liares y de género y los procesos de transferencia formal e informal de saberes del trabajo.<sup>2</sup>

Esta etnografía se ve atravesada por una crisis, la del 2001, y un tipo particular de actitud ante ella: personas que se autoadscriben como de clase media pero que, a diferencia de otros, vieron en ella una oportunidad, nos referimos a aquellos que se reconocen como “diseñadores y emprendedores”. Ahora, ¿por qué los dueños y dueñas de pequeñas empresas de diseño se identifican con el binomio “diseñadores y emprendedores”? Esta es la pregunta fundamental que recorre todo el trabajo, dejando al descubierto el sentido moral que conllevan estas adscripciones identitarias. Ser “emprendedor” y no “empresario” constituye no solo una categoría económica diferente, sino una sustancial forma de percibirse a sí mismos como profesionales de clase media, con algún tipo de responsabilidad social, y no meros mercenarios.

Es así como las categorías de análisis principales del libro discurren entre el “emprededurismo” y la “moralidad”. Ser emprendedor es una categoría moral, principalmente de clase media, porque responde a valores burgueses, al esfuerzo personal, y como resultado de ello, la consecución de logros. Parafraseando a Eric Hobsbawm, lo que imanta este concepto es el ideal burgués del *par-venu*, del “hombre que se hace a sí mismo” (1962).

Es valioso el esfuerzo de Vargas por sortear los riesgos de construir un campo a la medida de las prenociones teóricas y de sentido común alertados por Bourdieu (1996). Esto es posible verlo en su constante diálogo y ajuste entre campo y teoría. En el desarrollo de esta tesis, la autora se ve obligada a realizar un viraje desde la antropología económica hacia la antropología de las moralidades, cuando la frustración de no poder observar y participar de todo el proceso productivo se convierte en descubrimiento: el hecho de que los diseñadores le nieguen o sean reacios a su presencia en ciertos puntos del circuito, tales como la compra de la materia prima y el acuerdo de precios con los talleristas, “silencia” los aspectos más turbios de una actividad configurada por la estética y el deseo. Es en la interpretación de la acción, o mejor dicho en este caso, de la omisión de los actores, que encuentra la clave. Los diseñadores emprendedores “ocultan” el regateo, la precarización laboral, la informalidad, los fines utilitarios de minimización de costes y maximización de ganancias, invisibilizando su “ser en el mundo” para dar paso a la manera en que ellos “se piensan” en términos morales.

Dividido en una introducción, cinco capítulos y conclusiones generales, el texto se presenta claramente organizado. A modo introductorio, la

---

2 Para más información sobre Patricia Vargas, ver <http://ides.org.ar/archivos/author/patricia-vargas>.

autora realiza un ejercicio de autorreflexión desde su propia biografía de bases burguesas, para explicar las motivaciones más íntimas que la llevaron a interesarse por esta temática. Desde la historia de su madre, como tejedora de origen humilde, hasta su propia movilidad espacial y social, desde la periférica Patagonia hacia el centro de Buenos Aires y desde la clase baja a la media, gracias a sus esfuerzos y méritos en los estudios.

En el primer capítulo se aporta información sobre las unidades de análisis, las empresas y sus dueños, y plantea los lineamientos de la investigación. Básicamente, el trabajo de campo se realiza sobre dueños de empresas, heterogéneos en géneros y credenciales educativas alcanzadas, ligados al campo del arte, jóvenes de más de 30 años mantenidos por redes familiares con una visión común acerca del diseño como forma de autoempleo, ligado más al desarrollo personal que al mero fin utilitario.

El segundo y tercer capítulo dan cuenta de la construcción de las identidades de estos dueños en torno a las categorías de “diseñador” y “emprendedor”, y cómo la interacción social se reorganiza en torno a ellas. Los resultados arrojan una diferencia sustancial entre ser empresario o emprendedor, al igual que entre diseñador, artista y artesano, implicando en cada caso distintas valoraciones y morales.

Llegando al capítulo cuatro, Vargas analiza cuáles son los mecanismos que encierran las relaciones generadas entre los diseñadores/emprendedores y los productores en la fabricación del objeto de diseño. Coyunturalmente signados por la crisis del 2001, convertirse en diseñadores/emprendedores adquiere la forma de un autoempleo. La devaluación, el cambio desfavorable para la importación, la falta de trabajo por el cierre de empresas y dos posturas ante este panorama: quedarse y “hacer patria” o irse, son condiciones de posibilidad y surgimiento de este fenómeno, según este estudio.

Asimismo, la autora analiza cómo la forma en que los actores se perciben a sí mismos y se proyectan hacia los demás imprime el carácter de las relaciones sociales y comerciales que entablan por proximidad o lejanía sociocultural. Por proximidad, familiares y amigos son vistos como “gente que ayuda”, con códigos similares, colaborando con el espacio, dinero o trabajo. Por lejanía, encontramos a la “gente de los talleres” o “talleristas”. Si bien tanto con la “gente que ayuda” como con los “talleristas” existe precarización laboral en el sentido en que estas relaciones laborales no están registradas, los diseñadores justifican moralmente esta acción. En el primer caso, por la invisibilización de la relación laboral, ya que se trata de gente “que ayuda” y no de gente “que trabaja”. Lo que sobrevuela es la idea de “deber ayudar” al emprendimiento, sustentado en el vínculo afectivo. En relación con el segundo caso, se excusa que los talleres que están “anotados”, es decir, regularizados, no aceptan producciones a baja escala.

En tanto, el capítulo cinco está abocado a configurar la relación entre productor y consumidor, registrando los circuitos donde el objeto de diseño se transforma en mercancía y los vínculos y categorías que se crean. Un recorrido por ferias, locales de diseño y desfiles deja a la luz que la relación entre diseñador y consumidor es, a fin de cuentas, entendida en términos de clase por los mismos diseñadores: la gente que compra es la gente que entiende lo que es el buen gusto, traducido en “el buen gusto burgués”. Los consumidores de diseño quedan así caracterizados como aquellos que poseen la misma decodificación de lo estético, que son capaces de generar identidad con el objeto, discriminando entre consumidores expertos o ignorantes, deseables o indeseables.

Este libro contribuye a una mayor comprensión acerca de que: a) ser emprendedor antes que empresario implica un valor moral acorde a la disposición mental de estos actores, definiendo a la persona y la actividad como alguien que “hace lo que le gusta más allá del lucro”; b) la ayuda familiar se presenta como un “deber”, sin por ello convertirse en empresa familiar. La familia no es “socia”, aporta dinero y espacio para que el diseñador pueda realizar su proyecto ligado al deseo; c) el hilo conductor de toda la tesis surge de un “descubrimiento” generado por una limitación: la imposibilidad de asistir al proceso completo de la producción, debido a evasivas de aquellos a quienes entrevistó. Sea la compra de materiales, las negociaciones de consignación de productos con los locales o las subcontrataciones de los talleres de costura, todo encierra que la producción es el lado escabroso e impuro del diseño, y de esta manera “los que explotan son los otros”, los dueños de los talleres, los “comerciantes” (categoría de signo negativo para los nativos). Y, en este orden, d) la revelación de que el dinero “ensucia” (Douglas, 1966) el diseño y las relaciones que de su actividad devienen. Cuando el factor monetario interviene, comienzan a presentarse asimetrías, se quiebran relaciones de amistad, familiares, y se rompen sociedades. Y agregó que también deja al descubierto que la pretensión del grupo estudiado de que “no importa el dinero” es falsa, ya que si el dinero no incidiera, tampoco tendría efecto sobre estas relaciones, lo cual no se verifica. Por último, e) la relación entre diseñadores y consumidores es un vínculo entre dos grupos de actores que comparten la misma decodificación del gusto, un mismo imaginario cultural en el que el objeto diseño es vehículo de una interacción simbólica en el que ambos grupos se reafirman y prestigian recíprocamente.

En cuanto a la estrategia narrativa, Vargas nos permite ingresar a ese mundo con ella, oscilando en el proceso entre el compromiso y el distanciamiento. Recordando la historia de los pescadores relatada por Elias (1998), en tanto envuelta por la desilusión de no poder etnografiar todo el proceso y dar cuenta de ciertas relaciones entre los actores, está

tomada por las emociones, “esa gran emotividad de respuesta disminuye la posibilidad de evaluación realista del proceso crítico y, de esta manera, de práctica realista en relación a ella” (Elias, 1998: 169).<sup>3</sup> Pero, a la vuelta del trabajo de campo, logra alcanzar el distanciamiento y entender el sentido más profundo de ese silencio, donde la omisión también es acción y acaba por convertirse en la línea argumentativa de toda la tesis.

La exposición presenta algunos puntos a favor para el lector. La investigación aparece en forma ordenada, explicando claramente cada etapa del proceso de producción de la tesis. La lectura es amena y no recurre innecesariamente a preciosismos académicos, lo que permite una llegada a un público más amplio. Organizada en base a las dimensiones de análisis de manera muy esquemática, va reconstruyendo la lógica de los actores y comprobando el componente moral involucrado en el hecho de ser emprendedor en el mundo del diseño.

Metodológicamente, encuentro pertinente alertar sobre ciertas limitaciones de la investigación, debido a la amplitud en que está tomado el término “diseñador”. Vargas se encarga de mostrar cada una de las teorías en las que asienta la construcción conceptual de los términos, pero no por ello este riesgo es menor. En este estudio, para construir la categoría “diseñador” es suficiente adscribirse a ella, lo que da por resultado que personas de las más diversas procedencias y trayectorias educativas se autoincluyan bajo esa denominación. Es así como el término “diseñador” abarcaría aquí a actores muy diferentes, desde personas con formación formal universitaria en diseño hasta gente con estudios incompletos, terciarios, de oficio, artesanos, artistas u oportunistas coyunturales que llaman a sus objetos “diseño” solo porque está de moda. Esto, que en un primer momento parece útil a fines prácticos o que respeta la forma de “concebirse” del grupo estudiado, puede acabar dando una imagen de unidad en un grupo demasiado heterogéneo. Considero que sería bueno pensar si, más allá de su sustentabilidad en las teorías, el lenguaje tiene un carácter performativo de modo tal que alcanza con adscribirse y presentarse al mundo como “diseñador” para serlo. Por otro lado, sería interesante complementar este estudio con otro que analice cuáles son las instancias de legitimación de estos “diseñadores”, en el sentido amplio, y sus relaciones con aquellos diseñadores con credenciales educativas. ¿Es la “fama”, el “éxito” o el mérito personal un equivalente “informal” de la “educación formal” y hegemónica impartida en las universidades?

Finalmente, es justo destacar que este trabajo representa un aporte original al corpus de teoría antropológica sobre mundos laborales y, en especial, a un terreno poco visitado por la antropología como es el

---

3 Traducción propia del texto original: “... essa alta emotividade da resposta diminui a possibilidade de avaliação realista do processo crítico e, assim, de prática realista em relação a ele”.

diseño. En este sentido, este libro y su autora son parte de esa nueva generación de investigaciones e investigadores que han centrado su atención en el aumento de la incidencia del diseño y los diseñadores en la sociedad argentina y en la construcción de identidades nacionales y colectivos imaginarios que han posicionado a Buenos Aires como Ciudad del Diseño (UNESCO, 2005). Creo que, efectivamente, este libro es un buen ejemplo de cómo el trabajo etnográfico puede ayudarnos a interpretar algo de las condiciones de surgimiento de fenómenos de este tipo y las redes que se construyen en torno a ellos.

## Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1980). *El Sentido Práctico*. Barcelona, Taurus.  
—(1996). *El Oficio del Sociólogo*. España: Siglo XXI, pp. 27-82.
- Douglas, Mary (2007). *Pureza y Peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación*. Buenos Aires, Nueva Visión Argentina.
- Elias, Norbert (1998). *Envolvimento e Alienação*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Geertz, Clifford (2003). *La Interpretación de las Culturas*. Barcelona, Gedisa.  
—(1994). *Conocimiento Local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona, Paidós.
- Hobsbawm, Eric (1962). “La carrera abierta al talento”, en: *Las Revoluciones Burguesas*. Madrid, Ediciones Guadarrama.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2005). “Buenos Aires, Argentina, ha sido nombrada Ciudad de la UNESCO del Diseño”. Disponible en [portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=28228&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=28228&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

Recibido: 17/6/2014

Aceptado: 26/8/2014