

La construcción de valor en el diseño de indumentaria argentino a partir de la inclusión de producción artesanal de pueblos originarios y rurales.Perspectivas de una investigación en curso.

Valeria Diaz.

Cita:

Valeria Diaz (2017). *La construcción de valor en el diseño de indumentaria argentino a partir de la inclusión de producción artesanal de pueblos originarios y rurales.Perspectivas de una investigación en curso. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/104>

Título:

La construcción de valor en el diseño de indumentaria argentino a partir de la inclusión de producción artesanal de pueblos originarios y rurales. Perspectivas de una investigación en curso

Valeria Cynthia Diaz

Eje Temático 1: Fotografía, sociología y ciencias sociales

Nombre de mesa: Los problemas de la Sociología de la cultura (mesa 39)

Institución de pertenencia: CONICET-UBA

mail: vcda@hotmail.com

Resumen

La siguiente ponencia tiene como finalidad dar cuenta de los avances alcanzados en torno al proyecto de investigación dedicado al estudio sobre la configuración de valor a partir de la incorporación de producción artesanal de comunidades rurales y originarias en el campo del diseño de indumentaria argentino, en su doble dimensión simbólica y económica. En este sentido, el proyecto tiene como objetivo indagar sobre los actores, los espacios de legitimación, el capital simbólico y habitus que participan en la construcción de valor en la industria creativa de la moda argentina, desde un marco teórico que contemple el concepto de *campo* de Pierre Bourdieu y los lineamientos de Michel Callón.

A través de la metodología de estudio de casos, se analizaron tres emprendimientos locales de diseño de indumentaria cuyas identidades productivas y de marca se encuentran definidas a partir de la relación establecida entre el diseñador y la comunidad de artesanos. Partiendo de estas experiencias, el sector del diseño de indumentaria presenta como eje fundamental de estudio las formas de interacción desarrolladas entre ambos actores, generando interrogantes en torno a los tiempos de producción, la modalidad de entrega, la elaboración de los diseños, la propiedad intelectual de motivos y técnicas utilizadas y la determinación de un precio justo de las artesanías en el marco de las industrias creativas.

Palabras claves: Binomio diseño-artesanía, slow made, diseñador emprendedor, pueblos originarios y rurales.

1. Introducción

Desde su surgimiento en el año 2001, el diseño de indumentaria argentino se ha consolidado como un segmento productivo capaz de generar una alternativa dentro de la industria masiva de la moda. Caracterizado por una puesta en valor de la materia prima local, sus técnicas y saberes, el diseño de indumentaria cuenta con alrededor de 287 empresas censadas a lo largo de todo país (ENDIA, 2017)¹, configurando una red de trabajo basada en el reconocimiento de los aportes tecnológicos y simbólicos de la praxis artesanal. En este sentido, la producción artesanal de comunidades originarias y rurales aparece como un interlocutor estratégico en la medida que ofrece activos tangibles e intangibles², en la construcción de prendas portadoras de un sentido estético y ético dentro de la industria de la moda nacional. Así, el binomio diseño-artesanía constituye una oportunidad para el sector al poner en diálogo dos *campos* de la cultura (BOURDIEU) con trayectorias, habitus y mecanismos de valoración, legitimación y consagración diferentes.

Resulta fundamental describir la identidad del *diseñador emprendedor* (MIGUEL 2013; VARGAS, 2013; CORREA, 2011; MIGUEL Y BELTRÁN 2010) quien toma a su cargo el desafío de la autogestión, participando activamente en los procesos de producción, comercialización y difusión del producto. Los *diseñadores emprendedores* se posicionan como una comunidad profesionalizada y especializada que se distingue por un fuerte *espíritu emprendedor* producto de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios. Este *espíritu emprendedor* forma parte del entramado ideológico-discursivo iniciado en el contexto de los años noventa y profundizado después de la crisis del año 2001 en torno a los valores de la independencia, la capacidad emprendedora y la autogestión, y que reúne las bases de un *habitus* común entre estos diseñadores.

Partiendo de esta caracterización, se seleccionó como objeto de estudio aquellos emprendimientos de diseño de indumentaria que conciben el vínculo entre diseñadores y artesanos como una alianza vital que define tanto la identidad de marca como su dinámica productiva, configurando una modalidad de trabajo directa y a largo plazo entre ambos actores³. La focalización en este tipo de experiencias radica en la posibilidad de entamar una

¹Ver: MARRÉ, S. [et. al] (2017), Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo el impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016, Buenos Aires, INTI.

²Ver: Convención de la UNESCO para la *Protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (2005) y la Convención para la *Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2003)

³En la investigación se distinguieron cinco posibles modalidades de vinculación entre diseñadores y artesanos: 1) Relación educativa y/o vinculada a programas de gobierno, 2) Relación vinculada a iniciativas productivas de Fundaciones y/o Organizaciones Sin Fines de Lucro, 3) Relación basada en la incorporación de producción artesanal en la propuesta estética

investigación que recupere las particularidades que surgen del encuentro entre la industria creativa del diseño y el de la producción artesanal, entendiendo esta oportunidad como un espacio dinámico de intercambio, negociación y tensión entre las exigencias del mercado y los tiempos y el carácter patrimonial y ritual que subyacen en los procesos involucrados en la producción artesanal.

Para llevar a cabo esta investigación se implementó la triangulación metodológica (SAUTU, BONIOLO, ELBERT, 2005) la cual permite combinar procedimientos cualitativos y cuantitativos, incorporando datos de fuentes primarias y secundarias. Los datos de fuentes primarios provienen de entrevistas semiestructuradas a informantes claves, entre ellos a: la directora del Mercado de Artesanías Tradicionales de República Argentina (MATRA) perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación, miembros de ONGs dedicadas a la labor con pueblos originarios, y por último, diseñadoras de indumentaria asociadas al binomio diseño-artesanía. También se llevaron a cabo observaciones participantes en el contexto del Encuentro *SANGAM* organizado por el MATRA, desde las cuales fue posible acceder a los avances sobre el proyecto para la elaboración de un *Código de Buenas Prácticas* entre artesanos y diseñadores.

Asimismo, se ha venido trabajando en la organización de un primer relevamiento de los emprendimientos definidos por la incorporación de producción artesanal. En este sentido, se trató de configurar un corpus de ejemplos generales relacionados con el binomio diseño-artesanía en la industria de la moda, para luego identificar aquellos que construyen su marca y modalidad productiva a partir de esta alianza. De este modo, se registraron 18 casos que muestran distintas formas de relación entre los diversos actores involucrados en este tipo de iniciativas (artesanos, diseñadores, intermediarios, etc.). Como resultado de este relevamiento fue posible identificar por un lado, el tejido en telar como principal técnica artesanal incorporada, seguida por el tejido de chaguar y por el otro, una tendencia en los diseñadores a trabajar con artesanos de comunidades del norte argentino y de la región Chaco salteña.

En relación a los datos de fuentes secundarias, se ha consultado principalmente la información ofrecida por el Observatorio de Tendencias del INTI (OdtINTI) y la Fundación Pro-Tejer sobre el sector del Diseño de Indumentaria de Autor argentino. Basado en la

del diseñador, 4) Relación esporádica entre diseñador-artesano organizada en torno al desarrollo de una colección, 5) Relación entre diseñador-artesano consolidada. Esta última tipología es la que se propone como objeto de estudio.

Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (ENDIA), ambas instituciones elaboran desde el 2010 un diagnóstico productivo del sector, a la vez que miden el impacto real en la economía nacional de estas PyMEs.

Desde este marco metodológico, se propuso aplicar el estudio de casos, en la medida que permite analizar temas que se consideran prácticamente nuevos. En este contexto, los criterios de selección de casos se centraron en dos aspectos:

- *Tipo de técnica artesanal incorporada:* trabajar iniciativas productivas estructuradas a partir de un mismo tipo de producción artesanal permite abordar diferencias y similitudes en la trazabilidad del producto. En el relevamiento de casos se encontró que la técnica más representada es la de tejido en telar. En función de eso, se seleccionaron tres emprendimientos de diseño de indumentaria definidos por la inclusión de esta técnica.
- *Permanencia en el mercado de los emprendimientos de diseño de indumentaria:* este criterio tuvo un doble propósito por un lado, buscar emprendimientos ya consolidados, con un mínimo de 5 años de antigüedad, y por otro, representar casos más antiguos junto con otros más recientes.

Partiendo de estos tres criterios se seleccionaron tres marcas representativas del objeto de estudio:

- *Manto:* emprendimiento anclado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dedicado a la confección de abrigos a partir del tejido producido por la comunidad rural de San Isidro (Salta). Esta iniciativa cuenta con 16 años de permanencia en el mercado.
- *Maloca Prendas Auténticas:* emprendimiento situado en la localidad de La Caldera (Salta) dedicado a la confección de abrigos y accesorios a partir de los tejidos producidos por comunidades campesinas y de pueblos originarios de Salta, Jujuy y el sur de Bolivia. Este marca cuenta con 6 años de trayectoria dentro del sector de la moda.
- *Kaymanta:* emprendimiento localizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dedicado a la elaboración de carteras y accesorias a partir de los tejidos elaborados por la comunidad rural de Loreto (pcia. de Santiago del Estero). Esta experiencia productiva cuenta con 5 años de presencia en la industria de la moda.

2. El binomio diseño-artesanía en la industria de la moda local: construyendo valor en el mercado simbólico del diseño de indumentaria argentino

2.1. Descubriendo a los artesanos

Denominadas por la prensa local *diseño de autor*⁴, las emprendedoras analizadas se caracterizan por la creación de iniciativas productivas de indumentaria definidas por la incorporación de manera estructural de producción artesanal de pueblos originarios y rurales. Esta especificidad productiva permitió abrir el análisis en torno a los procesos de valoración simbólica y económica que se inscriben sobre la producción artesanal desde el campo del diseño y las tensiones que surgen con actores e instituciones ligadas al sector de la producción artesanal.

En este contexto, las diseñadoras construyen un relato donde ellas operan como “descubridoras” de los artesanos, reconociendo en ellos saberes y técnicas que describen formas de ser en el mundo ancestrales y genuinas. Este “descubrimiento” se recrea como un periplo, con distintas etapas y desafíos a superar (ya sea por las distancias geográficas, la falta de conectividad, las diferencias culturales, etc). De este modo, el valor del “otro” artesano y de su producción artesanal se configura a través de la idea de tesoro escondido que necesita ser develado a través de la construcción paulatina de un vínculo afectivo con las comunidades. De esta manera, la consolidación de la comunicación y la convivencia con miembros de la comunidad de artesanos aparece como un hito clave dentro de la trayectoria de las diseñadoras:

Yo llego a esa comunidad de artesanos porque un amigo que vive en Tilcara me dice que hay un grupo de tejedores de ponchos que se venden en Iruya. Entonces me voy a Iruya, me meto en el artesanato y la conozco a Aurora. Ella me cuenta que su familia vive en San Isidro (Salta) y que son tejedores. En otro viaje, Aurora invita a Herminio Mamani, tejedor de San Isidro, con quién yo trabajo todos estos años, a que venga a Iruya. Y ahí tenemos nuestra primera charla y le propongo que me haga la misma tela de poncho que la iba utilizar para hacer otra tipo de producto, más vendible en Buenos Aires. Aceptó la propuesta y que en un próximo viaje yo me fuera con él a la comunidad. Y ahí empecé a convivir con ellos.

Diseñadora y empresaria/Marca Manto, Junio de 2015

Yo hice una maestría en desarrollo de zonas áridas y semi áridas que trabajó netamente con pastores y esa cosmovisión fue la que más me encantó. En el momento que largue la marca no lo había pensado porque justo era verano y saqué una serie de vestidos. Y cuando llegó el verano fue como que se unió todo. Hoy está todo super unido, toda mi experiencia, todo lo anduve por los valles. Todo es como un círculo, hoy me reencuentro con la gente que trabajé

⁴La perspectiva de género es un eje a considerar como línea de reflexión en las futuras investigaciones (ver: ZAMBRINI, L. (2015), “Diseño de autor, ¿Y de autora? La pregunta por el género en el diseño de indumentaria y textil”, en MON ... et. al, *El diseño posible. Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina*, UNNOBA.)

pero desde otro lado. Tuve la oportunidad de pastorear junto a la gente, yo mapeaba. Pase de hacer mapas a hacer moldes. Cambie de escala nomás. Fue pensar en las telas de invierno y fue darme cuenta que estaba todo armado. Mis vínculos ya estaban armados y entonces fue reencontrarme con la gente que ya había ido a caminar pastando ovejas.

Diseñadora y empresaria/ Marca Maloca Prendas Auténticas, Agosto 2015

El contacto con las artesanas fue a través de una página realizada por estudiantes de la Universidad de Santiago del Estero que funcionaba como clasificados para darle trabajo a artesanos y teleros. A partir de ahí encontré un teléfono, y me puso en contacto con un grupo de artesanas. Viajo a Santiago del Estero para conocerlas y tuve una breve experiencia con las artesanas rurales de Loreto, donde me mostraron cómo trabajan. Ellas hacían alfombras, mantas, fundas para almohadones, caminitos para las mesas, cosas para la casa. Mi idea era llevar esos tejidos a mi proyecto. De esta visita me surge la idea de hacer una línea de decoración y lo de las carteras para utilizar los tejidos en algo que no se usaba hasta el momento.

Diseñadora y empresaria/Marca Kaymanta, Diciembre de 2016

Asimismo, este descubrimiento se encuentra ligado al ejercicio del *poder de consagración* (BOURDIEU) que ostentan las diseñadoras, poder que se configura a partir de sus propias trayectorias “exitosas” dentro del campo del diseño de indumentaria y de la consolidación de este sector asociado a los discursos de la *sustentabilidad*⁵ y el *slow made* (FLETCHER). Así, el capital simbólico acumulado en esta dirección habilita la generación de un espacio de valoración de la producción artesanal de pueblos originarias y rurales dentro de la industria de la moda, configurando una subjetividad positiva en torno a los contenidos construidos (no exento de tensiones) en relación a los artesanos y sus creaciones. Estos contenidos giran alrededor de la idea de la importancia de la recuperación de los saberes tradiciones y las materias primas locales, posicionando a los artesanos como auténticos portadores de nuestra identidad. Las diseñadoras, señalan:

Ellos aportan todo. Ellos son. Eso me lo decía ayer Susana Saulquin que lo interesante es lo genuino de este proyecto. Esa fue mi búsqueda desde el inicio.

Clarisa, diseñadora y empresaria/Marca Manto, Junio de 2015

Pensar en textiles para mi es pensar en la red social y cultural de nuestra gente.

Diseñadora y empresaria/ marca Maloca Prendas Auténticas, Agosto de 2015

El hilado es bien argentino, es parte de nuestra cultura, de nuestra identidad. Esto hace que la

⁵El término desarrollo sostenible o sustentabilidad fue expuesto por primera vez en el año 1987 en el marco de la Declaración de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de Naciones Unidas y Desarrollo de Naciones Unidas. Bajo el título “Nuestro futuro común”, investigación liderada por la Ministra Noruega Dra Gro Harlem Bruntland, se definía el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Precisada en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en el contexto de la “Cumbre para la Tierra” desarrollada en 1992 en Río de Janeiro, la noción de desarrollo sostenible fue ampliando su alcance. La percepción de la sustentabilidad ha evolucionado de una visión inicialmente enfocada en lo ambiental a un abordaje más completo que incluye lo social y diversos aspectos vinculados con la calidad de vida de las personas.

calidad sea mejor porque estás poniendo un montón de valor agregado, un montón de trabajo manual, un montones de horas.

Diseñadora y empresaria/ marca KAYMANTA, diciembre de 2016

Esta legitimación que accionan las diseñadoras sobre los artesanos y sus producciones cristaliza un imaginario armónico y exento de tensiones sobre estos sujetos y sus producciones, construyendo relatos que dejan de lado ejes estructurantes para el mundo artesanal como son: el carácter patrimonial/simbólico de las técnicas utilizadas, la propiedad intelectual de los aportes creativos, la dinámica productiva familiar, la autonomía de las comunidades sobre sus producciones, entre otros aspectos. Esta cristalización forma parte de una empresa inmensa de *alquimia social* (BOURDIEU) en la que colaboran los diversos agentes comprometidos en el campo del diseño de indumentaria.

Sin embargo, actores e instituciones vinculadas al sector de las artesanías ponen en conflicto este imaginario, visibilizando las disputas de poder que subyacen en los procesos de incorporación de producción artesanal en el sector del diseño local. En este sentido, las Organizaciones Sin Fines de Lucro⁶ dedicadas al trabajo territorial con comunidades de pueblos originarios y rurales construyen desde sus relatos una visión problematizada del binomio diseño-artesanía, en tanto receptoras de los pedidos realizados por las diseñadoras. Estos pedidos plantean una serie de dificultades: por un lado, el nivel de exactitud que se les exige a los artesanos en cuanto forma, color y tamaño, por el otro, la posibilidad de que el diseñador no se encuentre conforme con los resultados y rechace la producción, y finalmente, las formas de inclusión de la producción artesanal y la distinción de los aportes creativos. Los miembros de las ONGs entrevistadas plantearon al respecto:

La cuestión es que los diseñadores tienen un nivel de exigencia y hacen pedidos muy puntuales, con un nivel de detalle, de calidad, de medida, de combinación de colores que son prácticamente imposibles para cumplir para cualquier grupo de artesano en la región en estas condiciones. Es como si vos fueses una empresa y te encuentres permanentemente innovando y haciendo productos nuevos. Es insostenible. Tendrías vos que tener un financiamiento para una innovación tan grande, con requisitos tan específicos y de muy corto plazo.

Miembro de ONG/ julio de 2015

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

⁶En el transcurso de la investigación se distinguió entre aquellas *diseñadoras emprendedoras* que se vinculan de manera directa con la comunidad de artesanos de aquellas que acceden a la producción artesanal de manera indirecta a través de ONGs, las cuales operan de intermediarias. Si bien los casos analizados responden al primer grupo, las problemáticas señaladas por las ONGs forman parte del corpus de ejes a profundizar en las iniciativas de indumentaria caracterizadas por el binomio diseño-artesanía.

con pedidos porque “No era el color que yo te pedí”. Aceptamos, pero a veces las mujeres han dicho que no. Por ejemplo está de moda lo liso y las mujeres no hacen cosas lisas, y un grupo acepto, son 18 grupos (...) pero es difícil, a veces pasa que somos meros proveedores netamente. Pero bueno tampoco no nos podemos tan exigentes porque las comunidades necesitan comer.

Miembro de ONG / agosto de 2015

Para nosotros lo central es una cuestión ética. Nosotros creemos que no es justo que el diseñador se saque todo el provecho por aplicar un tejido cuando la belleza creadora y el diseño del tejido lo hizo la artesana. Muchas veces el diseñador sólo hace una simple aplicación a un producto ya conocido (...) La mayoría de los diseñadores que se ponen en contacto con nosotros quieren los tejidos para después ellos desarrollar los diseños y a veces salen productos de mala calidad que en realidad no se valora en el diseño final la especificidad de la fibra, del tejido, de la propiedad de los materiales, o del valor cultural que tienen, hace un corte y pega digamos

Miembro de ONG / Julio de 2015

A través de estos testimonios es posible complejizar el análisis en torno a los acuerdos tanto explícitos como implícitos que operan entre diseñadores y artesanos, evidenciando asimetrías entre los actores a la hora de negociar y decidir. En este sentido, el grado de vulnerabilidad social de los artesanos se presenta como una dimensión fundamental a visibilizar para comprender el papel que cumplen los pedidos y la articulación con diseñadores dentro de las comunidades. Asimismo, desde las organizaciones e instituciones ligadas al sector artesanal proponen nuevos interrogantes en torno al status de los artesanos/as y sus aportes creativos. De esta manera, no sólo se problematiza el lugar que ocupa la comunidad de artesanos dentro de las iniciativas de diseño de indumentaria y sino también los modos de pensarlos y nombrarlos:

Acá lo que hay son mujeres diseñando. A nosotros se nos juntan mujeres artesanas y diseñadoras, ellas tienen el diseño muy intrínseco. Nuestro desafío está en pedirles que desarrollen ese diseño que ellas tienen, y que para ellas no son cosas de diseño o creatividad sino que las hacen para vivir, para sobrevivir. Pero en la medida que le vamos pidiendo cosas se vuelven más creativas (...) Te soy sincera yo no estoy de acuerdo con que el diseño es algo que se aprende, que viene de afuera hacia dentro, muchas veces el diseño está más adentro que afuera.

Miembro de ONG, agosto de 2015

Hablemos de diseño propio, de diseño indígena, usemos otra terminología que refleje más el valor que tiene este tipo de producto, el vínculo con lo sustentable, con la naturaleza, hecho a mano.

Miembro de ONG/ julio 2015

Las primeras diseñadoras son las artesanas, en realidad lo que habría que hacer es romper la dicotomía entre artesana y diseñador. Es sólo un cuestión de poder, donde el diseñador ve a la artesana como una proveedora, apropiándose de su producción. Para nosotros es al revés,

el diseñador es quien da asistencia técnica a la artesana para resolver cuestiones de diseño y las que se tienen que valorizar como diseñadoras son las artesanas.

Miembro de ONG/julio de 2015

Por último, en relación a este eje desde el Mercado de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA) se destaca la presencia de artesanos marca, es decir aquellos que han logrado configurar productos con un diseño propio y una experticia en calidad de *maestro artesano*⁷. En esta línea de acción, el MATRA estimula la generación de marcas por comunidades, realizando una puesta en valor de la producción artesanal en esta dirección:

Cuando yo asumí en MATRA como directora había algunos artesanos marca, es decir artesanos que tuvieron más herramientas o desarrollaron de tal modo su arte que lograron imponerse con el tiempo. Inspirados en esas experiencias, hemos trabajado para instalar marcas por comunidades. Reconocer que están las tejedoras Qom del oeste de Formosa por ejemplo, pero a su vez intentamos ampliar también las figuras marca. Un poncho Florinda Huenchupán de Valcheta del mundo mapuche, la faja de Lucrecia Cruz de Tilcara son nuestras marcas. No es Zara, Adidas, acá ni siquiera hay trabajo esclavo en esta producción. Son nuestras marcas, las marcas de la patria, los maestros artesanos de la patria.

Directora del MATRA/ septiembre de 2014

Todos estos discursos permiten poner en diálogo y en tensión las distintas visiones que se articulan en la construcción de la valoración de la producción artesanal dentro del sector del diseño de indumentaria, permitiendo generar un análisis caleidoscópico del objeto de estudio propuesto. Desde esta investigación se tiene como misión reponer en un futuro trabajo de campo la experiencia de la comunidad de artesanos que forman parte de los emprendimientos estudiados, a fin de indagar sobre las subjetividades de estos actores en relación a la industria creativa de la moda.

2.2. El caso de Manto, Maloca y Kaymanta: avances sobre la caracterización de la dinámica productiva de emprendimientos basados en el binomio Diseño-Artesanía

La construcción de valor a partir de la incorporación de producción artesanal de pueblos originarios y rurales en los emprendimientos de diseño de indumentaria formatea la dinámica productiva de este tipo de iniciativas. De esta manera, la construcción de valor

⁷En este marco el Programa *Tesoros Humanos Vivos* (THV) de la UNESCO cumple un papel fundamental en la salvaguardia de las piezas artesanales en su identidad simbólica e intangible, reconociendo a aquellos individuos que poseen en sumo grado los conocimientos y técnicas necesarias para interpretar o recrear determinados elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial. Creado en 1994, desde esta iniciativa se generan diversas medidas dirigidas a proyectar y consolidar la práctica de estas personas, de manera que puedan asumir las responsabilidades en la protección del patrimonio cultural inmaterial que desarrollan.

simbólico y económico se estructura a partir de los consensos y negociaciones que se abren entre campo del diseño y el campo de la producción artesanal, caracterizados por un *mercado* (CALLÓN, 2008, 1998) particular y definidos por un *habitus* y una trayectoria específica dentro del sector de la cultura y la economía.

Desde la perspectiva de las *diseñadoras emprendedoras* tanto Manto, Maloca como Kaymanta acuerdan la modalidad y tiempo de entrega con las comunidades de artesanos en sintonía con su ritmo y posibilidades productivas. La entrega se realiza mensualmente o de manera permanente a través de rollos de telas que son enviados por encomienda a las emprendedoras y en el caso que se necesite un pedido específico se coordina tiempos especiales. Por lo tanto, se construye una dinámica productiva permeable a la idiosincrasia de cada comunidad de artesanos, entendiendo que cada una de ellas presenta particularidades que son clave a la hora de generar acuerdos a largo plazo. En este sentido, la diseñadora emprendedora de Kaymanta señala en relación a las artesanas de Loreto, provincia de Santiago del Estero:

Entonces, van haciendo y me van mandando todo el tiempo. Todos los grupos de artesanas van haciendo, juntan y me mandan. Ellas se van manejando en función con la que más disponibilidad tiene. La idea es que ellas hagan. El problema es que las artesanas esperan a necesitar dinero. Entonces cuando se quedan sin plata activan los contactos de los diseñadores para coordinar pedidos. Además durante el verano hace mucho calor en Santiago del Estero y las artesanas que pueden no trabajar en el telar no lo hacen. Está el tema del clima y de la siesta también. Otros tiempos.

Diseñadora emprendedora de la marca Kaymanta/ diciembre 2016

Los parámetros de calidad son trabajados de manera flexible por parte de las emprendedoras, aceptando todo lo que llega desde las comunidades. En los tres casos analizados la creación de un vínculo directo con los artesanos se presentó como un elemento clave a la hora de proyectar una alianza estratégica basada en la confiabilidad y la empatía. Así, tanto la coordinación de visitas periódicas a la comunidad como el contacto por comunicación telefónica forman parte de la modalidad de trabajo con los artesanos, posibilitando la creación de momentos de intercambio orientados a la mejora constante de la producción artesanal. De este modo, se plantean distintos aspectos perfeccionar de manera gradual como el lavado de las lanas, la prolijidad y homogeneidad de los tejidos, entre otros aspectos. Es importante aclarar que la perfección como búsqueda en torno a la calidad de los productos se caracteriza por lograr una profundización en la experticia de los artesanos en cada una de las etapas que involucra la producción artesanal, lejos de impulsar una

estandarización mecanicista e homogeneizante de las mismas. Maloca ha avanzado en este plano a través del desarrollo de un sistema de medida compartido con la Cooperativa PUNHA y la CODEPO, logrando que todos los tejidos alcancen un mismo peso mediante ajustes en el entramado. Asimismo, este criterio le permite a la emprendedora de Moloca redimensionar la marca cuali-cuantitativamente, posibilitando aumentar la producción manteniendo constante la calidad en las prendas.

En relación al diseño es posible reconocer dos líneas de acción entre las emprendedoras: aquellas que intervienen en el diseño y aquellas que no intervienen. Ambas modalidades de trabajo son dinámicas, pudiendo devenir una en otra. En el caso de Manto se organiza a través de pedidos específicos hacia las comunidades. Las emprendedoras de Manto han capacitado a los artesanos sobre el tipo de diseño que resulta coherente con la identidad de la marca, consolidando un equipo de trabajo adaptado a las necesidades de la iniciativa. En el caso de Maloca y Kaymanta se incorporan los diseños de los propios artesanos, sin previa intervención. En esta dirección, la emprendedora de Kaymanta señala como la exclusividad de sus productos se fue construyendo a partir de la incorporación de los tejidos elaborados libremente por las comunidades de artesanos:

Yo en un principio intenté ir por el lado quiero este color mezclado con este, etc, etc y no me funcionó bien la verdad. Les pedí cosas que cuando me llegaban no era lo que yo quería y que capaz hasta que las limitaba. Al darme cuenta de esto, dejé que me mandaran como quieren las telas. No tengo ningún problema, nada más les marco algunos colores como por ejemplo el amarillo que acá no gustaba mucho. Más allá de eso dejo hacer libremente porque salen mucho más lindo las telas que si les digo exactamente los colores que quiero (...) Entonces yo podría obviamente diseñar la tela y que sólo hagan una tela para mí. Pero me di cuenta por la experiencia, con los años que estoy trabajando con esto, que la gente le gusta que el producto sea único. Como las telas van cambiando todo el tiempo, las combinaciones son distintas y casi todas las carteras son distintas, son únicas.

Diseñadora emprendedora de la marca Kaymanta/diciembre 2016

La Propiedad Intelectual de los diseños y las tecnologías aportadas por las comunidades de artesanos es un eje aún no problematizado en los emprendimientos locales analizados. Si bien a nivel internacional esta temática ha tomado relevancia a partir de las denuncias llevadas a cabo por comunidades de artesanos por casos de plagios de sus motivos y técnicas⁸, esta dimensión carece de difusión y discusión a nivel nacional. En este sentido, es

⁸El último escándalo encabezado por la diseñadora francesa Isabel Marant instaló este problema en la agenda global de la industria de la moda. La diseñadora fue responsable del plagio de elementos y patrones gráficos de una blusa tradicional oaxaqueña de la comunidad indígena de Santa María Tlahuitoltepec, los cuales estuvieron expuestos en su colección primavera-verano 2015. En esta misma dirección, la marca española INTROPIA se apropió de los diseños presentes en el huipil de uso diario de la comunidad de San Juan Bautista Tlacoatzintepec (Oaxaca, México) para la configuración de su

fundamental abrir la discusión sobre la salvaguardia de la producción artesanal, a fin de estructurar acciones de fortalecimiento e innovación de la misma que giren en torno a este eje. Superar la lógica de la apropiación y apostar a la retribución de los aportes creativos⁹ del artesano tanto a nivel individual como colectivo, forma parte de los desafíos actuales de la industria de la moda. En este contexto, es interesante complejizar la obtención del sello de Buen Diseño, distinción otorgada por el Ministerio de Industria de la Nación, en iniciativas caracterizadas por el binomio diseño-artesanía como es el caso de Kaymanta. Aunque este sello constituye un espacio de reconocimiento y legitimación para este tipo de emprendimientos, aún queda abierta la necesidad de comenzar a singularizar los aportes estéticos, procesuales y simbólicos que generan los diseños de las comunidades originarias y rurales en los productos de indumentaria, explicitando la coexistencia de dos tipos de diseños.

Ninguno de los tres emprendimientos ha desarrollado hasta el momento instancias de trabajo colaborativo con las comunidades de artesanos, es decir la generación de producto a partir del intercambio bidireccional de saberes y técnicas entre diseñador y artesano en un marco de acción ético, sustentable, democrático e intercultural. En este contexto, el MATRA ha delineado en el período 2014-2015 el desarrollo de un *Código de Buenas Prácticas* entre diseñadores-artesanos basado en el Código SANGAM¹⁰, con el objetivo de desarrollar desde el Estado la formulación de lineamientos de acción que sean base de una ética compartida entre ambos actores:

Este código implica construir lazos de respeto entre los diseñadores y artesanos de comunidades, y sobre todo de comunidades indígenas, donde hasta la lengua presenta alguna particularidad que repercute en la forma de relacionarse y en la comprensión de cuál es el tipo de trato que hay que tener. Para un acuerdo virtuoso hay que tener un Código de Ética, una ética de trabajo con el artesano tradicional. Ahora bien, la inclusión de un código de ética, la forma de visibilización de las artesanías y cómo se incorpora estas al sector de Industrias

colección primavera-verano 2017.

⁹Marta Turok, antropóloga mexicana especialista en artesanías, plantea esta problemática en términos de “apropiación versus retribución”. En sintonía con esta perspectiva, el Código SANGAM, iniciativa liderada por Kevin Murray dirigida a fomentar las buenas prácticas entre diseñadores australianos y artesanos de la India, postula dos principios fundamentales para este tipo de iniciativas: el *derecho a saber* y el *derecho a ser conocido*. Así, desde estos dos ejes se aborda la honestidad acerca de los orígenes y los resultados obtenidos del desarrollo de productos como así también el respeto por los aportes creativos (ver: www.sangamproject.net). Es importante señalar que el Mercado de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA), programa perteneciente al Ministerio de la Cultura de la Nación, durante el año 2016 ha recuperado la iniciativa SANGAM a fin de generar un nodo en Argentina.

¹⁰Para la elaboración de este código el MATRA recupera la experiencia generada desde la red SANGAM, plataforma que surge como espacio de encuentro entre diseñadores y artesanos de Australia y la India respectivamente, con la misión de construir un Protocolo de Buenas Prácticas que permita contener de manera ética y sostenible este tipo de asociaciones. En sintonía con los lineamientos de la Guía Práctica para el Encuentro entre Diseñadores y Artesanos de la UNESCO (2005), el Código SANGAM se estructura a partir de dos principios fundamentales: el derecho a saber y el derecho a ser conocido. Desde estos dos ejes se aborda la honestidad acerca de los orígenes y los resultados obtenidos del desarrollo de productos como así también el respeto por los aportes creativos.

Culturales todavía tiene que ser discutido. Por otra parte, las Industrias Culturales favorecen a este sector en un punto porque dan la visibilidad que las artesanías necesitan. Las Industrias Culturales buscan la raíz, la identidad, la tierra, el ADN, ahí están las artesanías para dar eso. A cambio, las Industrias Culturales pueden ofrecer nuevos formatos, accesibilidad, conectividad y presentaciones inimaginables como lo hemos comprobado.

Directora del MATRA/ septiembre de 2014

La idea que subyace en tanto en Manto, Maloca como Kaymanta es la de profundizar el compromiso y el vínculo entre la comunidad y la marca, a fin de generar una mayor calidad y precisión en la producción artesanal. De este modo, a pesar de tratarse de propuestas que construyen una relación a largo plazo con los artesanos, prevalece la idea de proveedor estratégico. En este marco, tanto Manto como Maloca sostienen iniciativas dirigidas a mejorar las condiciones artesanales de producción a través de la búsqueda de fuentes de financiación o la generación de nuevas formas de trabajo asociadas al cooperativismo. En cuanto a la presencia de mano de obra infantil en la comunidad, no se ha especificado esta situación en los emprendimientos analizados.

El acuerdo de precios es abordado a través de los lineamientos del *Comercio Justo*. Las diseñadoras proponen superar la lógica del regateo y de la colocación de precio “a ojo” por pieza, definiendo un precio por metro de tejido. El contacto directo con la comunidad permite valorar el tiempo que llevan los procesos productivos del otro y consensuar precios que signifique un reconocimiento a la producción artesanal. Asimismo, Manto y Maloca generan instancias de facturación formal con las comunidades de artesanos en calidad de monotributista o cooperativista. En el caso de Kaymanta, esta iniciativa aún se encuentra en un proceso de organización y formalización interna en este plano. Finalmente, Manto y Maloca comunican a la comunidad de artesanos el destino final de su producción mediante el acercamiento de material audiovisual. En los videos se reconstruye parte de los distintos eslabones y actores involucrados en la confección de las prendas.

Hasta el momento únicamente Manto estimula el desarrollo de propuestas con la comunidad de artesanos por fuera de lo productivo. Por el nivel de compromiso alcanzado entre las emprendedoras y los artesanos desde el inicio de la marca en el año 2001, Manto se presenta como un interlocutor válido para la comunidad a la hora de hablar de sus necesidades. En este contexto, se ofrece como intermediaria ante organizaciones sin fines de lucro y entidades financieras públicas como privadas, a fin de acceder a capacitaciones, herramientas, insumos, etc.

3. Conclusiones

A partir de los casos analizados fue posible por un lado, complejizar la figura de las *diseñadoras emprendedoras* en este tipo de iniciativas de diseño de indumentaria y por el otro, identificar las dinámicas de trabajo configuradas con las comunidades de artesanos. En este sentido, el diálogo propuesto entre el campo del diseño y el campo de la producción artesanal de pueblos originarios y rurales, configura un espacio de consensos y negociaciones entre los diversos actores involucrados en este tipo de propuestas.

En esta dirección se recuperó los relatos de las diseñadoras, de los miembros pertenecientes a ONGs vinculadas al sector artesanal y de los directivos del Mercado de Artesanías Tradicionales de la República Argentina (MATRA), a fin de complejizar los imaginarios y supuestos construidos en torno al binomio diseño-artesanía. En un futuro trabajo de campo se incluirá la experiencia de las comunidades de artesanos sobre este tipo de alianzas productivas. Sobre este aspecto es interesante señalar la dificultad en el acceso directo con las artesanas, en la medida que las diseñadoras se construyen como intermediarias en la coordinación del encuentro. Este dato no resulta menor si concebimos las posiciones de los actores dentro del campo de la cultura como espacios dinámicos y en disputa.

4. Bibliografía

- A.A.V.V (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba (Canclini y Moneta coords).
- ACEVEDO DIAZ, C.(2011), *Moda: Nuevo diseño argentino*, Buenos Aires, Olmos ediciones.
- BOURDIEU,P. (2014), *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo XXI ed. BOURDIEU, P. (2011), *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, Pierre. 2011. *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal.
- BOURDIEU, P. (2007), *El sentido práctico*, Buenos Aires, Siglo XXI ed.
- CANCLINI, N. (2005), “Definiciones en transición”, en MATO, D. (comp), *Cultura, política y sociedad*, Buenos Aires, FLACSO.
- CALLON, M (2008), *Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas*, *Apuntes de Investigación del CECYP*, N° 14, ISSN electrónico 1851-9814. pp. 11-68.
- CALLÓN, M. (1998), “The Embeddedness of Economic Markets in Economics.” en *The Laws of the Markets*, editado por Michel Callon. Oxford: Blackwell. pp. 1-57.
- COLZANI, G. (2014, marzo), *Entramado: moda y diseño en Latinoamérica*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, N° 47, pp 151- 162.
- CONDE, C. (2015, mayo), *La Trama artesanal*, en *Revista Harper Bazaar*, pp. 104,106 y 108.
- CORREA, M. E. (2012), “Diseño Independiente siglo XX: entre la creatividad y la autogestión”, en WORTMAN A. [et.al], *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*, Buenos Aires, prometeo, pp. 175-199
- DIAZ, V. (2016), *Convergencias y divergencias en los modelos de negocio del sector del diseño de*

indumentaria argentino definidos por la incorporación de producción artesanal desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (período 2013-2015), tesis de maestría en Administración de las Organizaciones del sector Cultural y Creativo, FCE- (mimeo)

UBA (mimeo)

FLETCHER, K. (2008), *Sustainable fashion and textiles design journeys*, London, Earthscan.

GARDETTI, M. A (2017), *Textiles y moda: ¿Qué es ser sustentable?*, Buenos Aires, LID.

GETTINO, O. (2010), “Avances en la medición de los consumos culturales”, en A.A.V.V, *Indicadores Culturales 2010*, pcia de Buenos Aires, EDUNTREF.

GONZALEZ, F., PERALTA ALVAREZ, M.E, LAMA RUIZ, J.R y SOLTERO SÁNCHEZ, V.M. (2011), *Ecodiseño. Ingeniería sostenible de la cuna a la cuna (C2C)*, Madrid, RC libros.

GONZÁLAZ VILLAR, C (2015), “Artesanía, identidad y mercado”, en MON [et at.], *El diseño posible. Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina*, Junín, UNNOBA.

GWILT, A. (2014), *Moda sostenible*, Barcelona, Gustavo Gili ed.

HONORE, C. (2004). *In Praise of Slowness: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. San Francisco, Harper.

MIGUEL, P. y BELTRÁN, G., (2010), “Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica”, en RUBINICH L. y MIGUEL P. (editores), *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, Buenos Aires, Aurelia Rivera, pp. 225-250.

MIGUEL, P. (2013), *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires, Eudeba.

MIZRAH, A. (2015), “La randa entre la artesanía y el diseño: ensayando modelos de trabajo colaborativo” en: A.A.V.V, *Pensar la cultura pública. Apuntes para una cartografía nacional*, Buenos Aires, Ministerio de Cultura de la Nación. pp. 150-163.

MON, L. (2013, junio), *Diseño en Argentina. Hacia la construcción de nuevos paradigmas*, en Cuaderno 44, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, N° 44, pp 83-99.

SANTILLÁN GÜEMES, R. (2010), “Hacia un concepto operativo de cultura” en A.A.V.V, *Artes e industrias culturales. Debates Contemporáneos en Argentina*, pcia de Buenos Aires, EDUNTREF. .

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

SHIH, W. y AGRAFIOTIS, K. (2015), “Craft revival and the slow fashion philosophy”, en GARDETTI, M. A y MUTHU eds. (2016), *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*, volumen 2, e-book, Springer.

OLMOS, H. (2010), “La identidad cultural como factor de ciudadanía”, en A.A.V.V, *Artes e industrias culturales. Debates Contemporáneos en Argentina*, pcia de Buenos Aires, EDUNTREF.

PORRÚA, M. (2014, marzo), *Diseño con identidad local. Territorio y cultura*, en Cuaderno 44, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, N° 47, pp 141-150.

PUENTE, S. (2007), *Industrias culturales*, Buenos Aires, Prometeo.

VARGAS, *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*, La Plata, Al Margen ed.

VINATEA BARBERENA, L. A. (2014, marzo), *Diseñador y artesano: un diálogo sostenible*, en Actas de Diseño N°16 VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo”, Cuarto Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño, Buenos Aires, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, pp. 203-206.

ZAMBRINI, L. (2015), “Diseño de autor, ¿Y de autora? La pregunta por el género en el diseño de indumentaria y textil”, en MON ... et. al, *El diseño posible. Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina*, UNNOBA. pp 189-199.

Informes

NICE (2012), Código de Conducta para el Sector Textil y de la Moda

PROhumano (2006), Manual de RSE para PyMes.

UNESCO (2009), Dossier *Artesanía y Diseño N°2 Taller A+D. Encuentro en Santiago de Chile* .

UNESCO (2005), Dossier *Encuentro entre Diseñadores y Artesanos: Guía Práctica*.

UNESCO (2005) Convención para la *Protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (2005)

UNESCO (2003), Convención para la *Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2003)