

***Lo artesanal* como elemento disruptivo del discurso emprendedor. Repensando el quehacer de emprendedores de diseño del Alto Valle de Río Negro y Neuquén**

Agostina Dolcemáscolo ⁽¹⁾

Resumen: En este trabajo nos proponemos abordar cómo emprendedores de diseño de la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, en su gran mayoría jóvenes, disputan sentidos a la retórica imperante del emprendedor a partir de formas de concebir su actividad que asociamos a cierto *ethos artesanal*. Para realizar esto, optamos por una estrategia metodológica principalmente cualitativa, que recupera un trabajo de campo (entrevistas en profundidad y una breve encuesta a emprendedoras y emprendedores de la región) realizado durante 2021 y 2022. A partir del análisis de este material y la bibliografía, identificamos tres grandes dimensiones que nos permiten tender puentes con lo artesanal. La dimensión material se pregunta por la producción misma, la presencia (en aquello que se produce) y el trabajo con los materiales. La dimensión práctica indaga en el desarrollo del oficio y las experiencias formativas. La dimensión colectiva aborda iniciativas que bregan por el trabajo colectivo y la conformación de lazos solidarios entre pares. Con este escrito, buscamos, por un lado, producir datos que contribuyan a pensar las características y dinámicas del trabajo/producción en las industrias culturales y creativas en la región; y por otro, indagar en clave territorial la figura del emprendedor de diseño.

Palabras clave: industrias culturales y creativas - emprendedoras y emprendedores de diseño - sector creativo - trabajo - *ethos artesanal*

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 79-80]

⁽¹⁾ **Agostina Dolcemáscolo.** Doctora en Ciencias Sociales, UBA. Investigadora y docente. Participa en actividades de investigación e integra proyectos desde 2013. Actualmente investiga en el marco del proyecto “Tensiones y antagonismos en la configuración hegemónica de la Patagonia Norte. Un abordaje de prácticas culturales en el marco de procesos de organización colectiva” (04 D132, UNCo). Da clases en la Universidad Nacional del Comahue. Mail de contacto: agostinadolcemascolo@gmail.com

Introducción

Aquellas características asociadas al emprender y al ser emprendedor o emprendedora en general y en el sector creativo en particular suelen estar asociadas a determinadas ideas e imaginarios del discurso neoliberal. Más precisamente, la definición del emprendedor se construye desde una *axiología positiva* (Bröckling, 2015; Haidar y Keune, 2022), que posiciona a este trabajador autónomo en un lugar de privilegio, asociado al mérito, a hacer lo que le gusta y amar lo que hace (Tokumitsu, 2015), a la realización personal, a trabajar cuándo y cómo uno quiere, a ser su propio jefe, entre otras. Narrativas que no solo funcionan como preceptos morales, sino que, por un lado, tienen un efecto performativo en el sujeto, exigiéndole ser feliz y exitoso en “ese trabajo que ama”; y que, por otro lado, enmascaran sentimientos de injusticia, impotencia, agotamiento, así como vínculos y condiciones laborales precarias.

En este artículo recuperamos este imaginario como punto de partida para tensionarlo con las particularidades que la figura del emprendedor adquiere en un territorio específico, alejado de los grandes centros urbanos, el Alto Valle de las provincias de Río Negro y Neuquén. Nuestro objetivo es analizar cómo emprendedores de diseño de esta región, en su mayoría jóvenes, disputan sentidos a la retórica imperante del emprendedor a partir de discursos que asociamos a un *ethos artesanal*. Noción que, de manera general, entendemos como parte de una experiencia física asociada a lo táctil y lo relacional, al trabajo bien hecho y de calidad, que implica un saber hacer que deja una marca, que teje redes de colaboración con otros y que tiene una recompensa emocional (Sennett, 2009).

La metodología elegida es principalmente cualitativa, y se centra en el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a emprendedoras y emprendedores del Alto Valle durante 2021 y 2022. En complemento con esto, aportamos una lectura cuantitativa de una encuesta realizada durante 2022 de manera online, en función de entender algunas características generales y tendencias que este grupo de emprendedoras y emprendedores presenta. El modo en que realizamos esto será especificado más adelante en el escrito. Este artículo propone complejizar la figura del emprendedor y pensarla desde aquellos puntos de fuga que escapan a los imaginarios y discursos del relato neoliberal. En este sentido, la relevancia de estudiar cómo se construye esta figura en el sector creativo en la región es doble. Por un lado, contribuye a indagar en las características y dinámicas del trabajo/producción en las industrias culturales y creativas en una región alejada de los grandes centros urbanos y diferente de aquellas normalmente indagadas, con mercados culturales mucho menores y más fragmentados, menos recursos e infraestructura, así como lógicas de funcionamiento menos masivas y hegemónicas. Por el otro, nos permite abordar en clave territorial la figura del emprendedor de diseño, aportar a conocer las lógicas del sector creativo en la región y abrir nuevos espacios de indagación.

El recorrido de lectura que presentamos se estructura en tres partes. Primero, realizamos algunas aclaraciones metodológicas. Segundo, abordamos las narrativas imperantes sobre la figura del emprendedor. Tercero, y de manera más extensa, nos sumergimos en lo artesanal para construir una matriz de análisis de los discursos de las personas entrevistadas a partir de tres dimensiones: material, práctica y colectiva. Finalmente, cerramos este escrito con algunas reflexiones e interrogantes para seguir abordando a futuro.

Metodología

Antes de avanzar sobre el desarrollo del escrito, nos gustaría hacer algunas aclaraciones metodológicas. El trabajo de campo realizado durante 2021 y 2022 se enmarcó dentro de un proyecto de investigación, cuyo objetivo fue analizar las representaciones en torno a la figura del emprendedor y la incidencia de su retórica en jóvenes diseñadores autónomos del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Como cualquier curso de investigación, su derrotero dio lugar a nuevos interrogantes y problematizaciones. Aquí, recuperamos parte de esa primera inquietud que diera puntapié a este recorrido, pero damos un paso más allá para entender cómo estas representaciones y apropiaciones que realizan estas y estos emprendedores permiten pensar otras configuraciones en un territorio específico.

El trabajo de campo dio inicio con una primera aproximación a los emprendimientos a partir de sus perfiles de Instagram (plataforma elegida por la gran mayoría para mostrar sus productos), entrevistas a emprendedores de diseño, y a referentes de cámaras de comercio (algunas y algunos de los cuales también eran emprendedores). Para esta primera parte, se optó por un enfoque etnográfico (Guber, 2014) con el fin de poner en el centro del análisis a los actores y sus discursos como parte de un sistema de relaciones y conocimientos situado (Figari, 2010). Una segunda parte, consistió en la realización de un relevamiento de emprendimientos a partir de sus perfiles de Instagram, seguido de una breve encuesta.

Para el desarrollo de este escrito recuperamos parte de este trabajo y tejemos relaciones entre la teoría y la empiria en función de pensar posibles puntos de fuga del discurso emprendedor. El abordaje planteado se propone, principalmente, como cualitativo, en tanto nos interesa abordar más específicamente cómo aquello que dicen y relatan las personas entrevistadas dialoga con posibles formas otras de emprender. Asimismo, complementamos este enfoque, con una lectura cuantitativa de la encuesta realizada para entender algunas características generales y tendencias que este grupo de emprendedores presenta, en función de nuestro objetivo principal. Esta lectura no presente dar cuenta de todo el sector, dado que no tenemos datos fehacientes del tamaño de esta población, pero sí conocer un poco mejor algunas de sus particularidades.

Las entrevistas que recuperamos son aquellas realizadas a emprendedores de diseño, dejando afuera, las de las y los referentes que no cumplieran con este requisito. En total, se llevaron a cabo 12 entrevistas con emprendedores de distintas localidades del Alto Valle, de entre 20 y 38 años, 11 mujeres y 1 varón¹. Aquellos datos relativos al tipo de emprendimiento que desarrollan, así como su trayectoria formativa, serán referidos a medida que avancemos sobre el análisis. Para presentar cada caso hemos utilizado nombres de fantasía a los fines de preservar la identidad de las personas entrevistadas.

La encuesta tuvo por objetivo conocer cómo se compone el ecosistema emprendedor en la zona, a partir de indagar en: datos sociodemográficos (edad, género, localidad, formación alcanzada, carrera); datos del emprendimiento (año de inicio, personas responsables, rubro, capacitaciones y uso de redes sociales); y sus definiciones de emprendedor, emprendedora (palabras que asocian a esta figura, si se consideran emprendedores, y por qué). Esta fue impartida a través de un formulario online (de googledocs) entre los meses de marzo y julio de 2022, a emprendimientos relevados a través de Instagram (269),

y compartido entre las y los referentes entrevistadas y entrevistados y otras personas que pudieran tener acceso a emprendedores del sector. En total se obtuvieron 103 respuestas (93 mujeres, 8 varones, 3 personas no binarias) distribuidas entre distintos núcleos poblacionales del Alto Valle. El cuestionario estuvo dirigido a emprendedores de diseño en general sin establecer ningún corte etario, con el fin de conocer esta población. Aun así, encontramos que una gran parte (80%) de las personas que lo respondieron se encuentran dentro de lo que desde las instituciones que gestionan y financian este tipo de emprendimientos designan como jóvenes (hasta 40 años).

Ser emprendedor en el sector creativo: narrativas de lo siempre posible

El campo de la cultura, y el sector creativo en particular, no resultan ajenos a la narrativa emprendedora. En tanto sector paradigmática del trabajo flexible (Pinochet Cobos y Tobar Tapia, 2021), marcado por modalidades de empleo y contratación precarias, los trabajadores se ven muchas veces forzados a adoptar el emprendedorismo (Quiña, 2018). La figura del emprendedor aparece como arquetipo ideal del trabajo en el ámbito cultural, dando lugar al “emprendedor cultural” o “emprendedor creativo” (Rowan, 2010; Lago Martínez, 2017), no estando exenta de tensiones, contradicciones y conflictividad (Brödsky, 2018). Parte de su éxito y penetración en los distintos ámbitos de la vida puede explicarse porque esta retórica actúa como “metanoción” a la cual se le atribuyen capacidades para resolver toda una serie de problemas como el desempleo, la pobreza, las desigualdades, entre otros; presenta un alto grado de polisemia y es utilizada “en contextos semánticos muy diferenciados para connotar una mítica resolución de todo tipo de obstáculos.” (Serrano y Fernández, 2018, p. 214).

Cómo mencionamos en la introducción, nos interesa detenernos, sobre todo, en la construcción ideológica y el modelo axiológico que esta narrativa promueve, moldeando un determinado tipo de sujeto, el “empresario de sí mismo” (Foucault, 2007), y forjando una “cultura emprendedora.” Así, rescatamos aquellas narrativas que circulan en torno a la figura del emprendedor, las cuales configuran las condiciones de producción y de posibilidad de quienes, ya sea por obligación o por elección, emprenden, y que parecen condensarse en palabras como: pasión, riesgo, autonomía, libertad, mérito, éxito, entre otras. En efecto, los discursos del emprendedorismo operan como régimen de subjetivación en la medida que: “No solo responden a la pregunta ‘¿qué debo hacer?’, sino que transmiten en forma detallada instrucciones del cómo puedo hacer lo que debo hacer” (Bröckling, 2015, p. 18). En línea con esto, Rodríguez y Borges (2018) analizan la literatura de autoayuda orientada a la construcción de “subjetividades emprendedoras”, para identificar aquellos rasgos que definen al emprendedor, bajo el entendimiento de que “los discursos articulados en torno a la noción del emprendimiento no solo tratan de promover un determinado modelo empresarial, sino, más ampliamente, una nueva ética susceptible de ser adoptada por todo individuo...” (2018, p. 266) El perfil del emprendedor se compondría de los siguientes siete rasgos: originalidad (“hay que ser el primero y hay que ser diferente”, p.274); proactividad y riesgo; resiliencia (aceptación del fracaso); gestión de tiempos y energías (gestión de la

propia productividad); libertad (ser el propio jefe acompañado de “cotas inexploradas de responsabilidad”, p. 277); socialización y buena comunicación (construcción de un capital social estratégico, concepción utilitarista de las relaciones sociales); creación de imágenes (construcción de “marca personal”, configuración de una identidad e imagen que inspire confianza confianza).

Estos rasgos configuran lo que algunas y algunos autores definen como una “axiología positiva” (Haidar y Keune, 2021), en tanto se postulan como narrativas de lo siempre posible, fundadas en discursos meritocráticos que pregonan “hacer lo que uno ama” y “amar lo que uno hace” (Tokomitsu, 2015), totalmente descontextualizadas y desgajadas de la conflictividad, luchas y reivindicaciones que atraviesan el mercado de trabajo en cada momento histórico (Serrano y Martínez, 2017). A su vez que transforman la manera en cómo interpretamos las relaciones de producción y los mercados de trabajo, en el marco del avance de las políticas neoliberales (Lago Martínez, 2017; Moruno, 2015).

Por supuesto, existen otras formas de entender y conceptualizar la figura del emprendedor (Pfeilstetter, 2011), y lo que se ha escrito sobre este tema lejos queda de estar reflejado en estos párrafos. Aquí, retomamos parte de aquellos imaginarios que, entendemos, configuran una narrativa hegemónica, la cual construye sentido común y forma parte de los discursos de quienes se conciben como emprendedores, en especial, en el sector creativo. En las siguientes páginas, retomamos y profundizamos algunas de las nociones e imágenes introducidas en este apartado para tensionarlas con ideas que emergen en los discursos de las personas entrevistadas, en los márgenes de esta construcción imperante, la cual elegimos pensar desde lo artesanal.

¿Lo artesanal como punto de fuga? Discursos de emprendedores del sector creativo en el Alto Valle

Cuando indagamos en los cruces entre diseño y artesanía en Latinoamérica, encontramos una serie de autores que se han ocupado de pensar los vínculos que se generan entre aquellos campos que, si bien en el imaginario colectivo aparecen como contrapuestos (lo urbano e innovador versus lo rural y tradicional), se potencian y enriquecen en la interacción (Malo, 2019). En efecto, en el contexto del capitalismo actual y la sociedad de consumo, se plantea que la artesanía necesita del diseño para posicionarse en el mercado (Lecuona López y Santamaría Aguirre, 2019) y, principalmente, lograr preservar la cultura material de cada región (Rojas y García, 2013). Como contracara de esto, no topamos con miradas más críticas que postulan que la relación entre la artesanía y el diseño no está libre de conflictos y que, por lo tanto, la mirada y el abordaje sobre estos cruces debe atender a “la diversidad de condiciones y privilegio que cada uno de los mundos (diseñador/artesano) mantiene.” (Martínez González et. al, 2022, p. 168). A su vez, reflexionan cómo, en el marco de las industrias creativas y en pos de un aumento de la productividad, el diseño juega un rol destacado en la “configuración de un nuevo proceso de la actividad artesanal”; y contribuye al desarrollo de un mercado de artesanías alejado de lo tradicional y cada vez más especializado (Vega Torres, 2020, p. 474).

Lo artesanal también es abordado como parte de la identidad de algunas y algunos productores/diseñadores, en tanto se encuentra asociado a otras formas de producción y consumo. Se trata de una forma de producir que constituye a estas y estos trabajadores como “diseñadores-artesanos”, y que tiene por objeto la creación de objetos distintivos orientados a un público que apela a la subjetividad y a lo singular en la forma en cómo consumen (Correa, 2013). En ese marco, y haciendo foco en las identidades socio-laborales de distintas y distintos emprendedores de diseño de la ciudad de Buenos Aires, Patricia Vargas menciona la fluctuación que existe en este campo, encontrando casos de quienes pasaron de identificarse como artesanos para luego hacerlo como diseñadores en función del contexto y en vistas a valorizar su trabajo: “En este sentido, un cierto modo de construcción de la identidad social operó como un rótulo móvil de autopresentación, pero también de autovaloración, actualizado de una manera ambigua y estratégica.” (2013, p. 77)

Las investigaciones relevadas iluminan distintos aspectos de lo artesanal en su interacción con el diseño, y constituyen un punto de partida, sobre todo cuando refieren al rol que juega lo artesanal en la construcción identitaria (Correa, 2013; Vargas, 2013). En este escrito nos interesa ir un poco más allá, y explorar cómo se despliega en el sector creativo aquel *ethos artesanal* que estudia Richard Sennett (2009), disputando o no sentidos a la retórica imperante del emprendedorismo. Nuestra vocación radica, así, en pensar de qué manera la forma de concebir o experimentar el quehacer de emprendedores del sector creativo de la región puede ser leído e interpretado desde esta concepción artesanal que permita complejizar la identidad emprendedora desde la cual las personas entrevistadas se conciben, sin caer en reduccionismos.

Lo cautivante del planteo de este autor es que, en el recorrido que propone en su libro “El Artesano” (2009), aborda distintos oficios que van desde el de cocinero hasta el de programador de software de la comunidad Linux, entre otros. Su abordaje, con las limitaciones y críticas que pueda presentar (Vega, 2020), no queda subscripto a una actividad, tiempo o cultura específica, lo que nos permite pensarlo y ponerlo a dialogar con ideas con las que normalmente no es asociado. En su definición general, Sennett describe lo artesanal como parte de una experiencia física vinculada a lo táctil y lo relacional, al trabajo bien hecho y de calidad, que implica un saber hacer que deja una marca (“conciencia material”), que teje redes de colaboración con otros y que tiene una recompensa emocional, entre otras características. El artesano representa para este autor la condición humana del compromiso, lo que lo lleva a forjar un orgullo por su propio trabajo como recompensa de ese compromiso y de la habilidad desplegada en su oficio. En relación al arte, proseguirá, prevalece en lo artesanal la construcción colectiva, como parte de un hacer con otras y otros en el espacio del taller, donde lo uno se pierde en la multitud, en contraposición a la figura autoral del artista, que se configura como agente dominante. Además, remarca aquel trabajo lento y que perdura del artesano frente a lo súbito y más puntual del artista, temporalidad que no está exenta de satisfacción: “La lentitud del tiempo artesanal es una fuente de satisfacción, la práctica se encarna en nosotros y hace que la habilidad se funda en nuestro ser. La lentitud del tiempo artesanal permite el trabajo de la reflexión y de la imaginación...” (2008, p. 191).

En este escrito partimos de esta conceptualización y la ponemos a dialogar con los relatos de las y los emprendedores de diseño para construir dimensiones de análisis que nos

permitan pensar y discutir en qué medida lo artesanal aparece en (y habilita a complejizar) dichos discursos. Más específicamente, y por una cuestión de extensión, abordamos tres aspectos centrales:

- Dimensión material: ¿cómo se piensa el proceso de creación de un objeto/producto?, ¿cómo aparece la idea de “presencia” en los discursos de las personas entrevistadas?, ¿cómo se piensan y trabajan los materiales?;
- Dimensión práctica (vinculado al desarrollo de un oficio): ¿cómo se construye el oficio? ¿qué formación tienen las y los emprendedores? ¿Cuáles son sus experiencias de formación, de trabajo?; y
- Dimensión colectiva: ¿existe el trabajo con otras y otros?, ¿se configuran redes de cooperación, trabajo, comunicación entre las y los emprendedores?, ¿qué valores le atribuyen al quehacer colectivo?, ¿consideran importante generar redes y trabajar con otras y otros?

Dimensión material

En las entrevistas realizadas, así como en la pregunta abierta de la encuesta², emergen aspectos que dialogan con la conceptualización que Sennett realiza de la “conciencia material”³ que caracteriza lo artesanal, a la vez que suman nuevos elementos para problematizar esta dimensión de análisis.

En primer lugar, existe un involucramiento y modificación de determinados materiales, que Sennett traduce en términos de *metamorfosis*. Mariana, encuadernadora, comenta que lo que más le gusta de su trabajo tiene que ver con el proceso de transformar una serie de materiales a partir de una idea, de involucrarse con dedicación en cada momento, y ver el producto terminado: “me gusta más coser, coser los interiores, a parte ya va ligado a lo que yo ya hacía. Si, diseñar las tapas, y ya el después entregar, lo que una persona imagina. [...] poder hacerle eso, eso realidad lo que ellos quieren, o lo que, si es un diseño mío, ¿no? Pero, poder verlo cada detalle, cada cosa ya plasmado en un cuaderno es... y la cara del cliente cuando te dice ‘me encantó, era así...’ Eso es lo más lindo.”

A su vez, este proceso de transformación, se halla atravesado por la elección cuidada de los materiales y la calidad de aquello que se ofrece. Una de las emprendedoras encuestadas, quien realiza objetos en vitraux, comenta: “Mi prioridad es realizar productos de calidad, estéticamente bellos y únicos. Cada detalle lo hago con mucha dedicación ya que me llena de satisfacción y es un logro para mí ver cuando a un cliente le gusta mi trabajo y está conforme con su producto.” En línea con esto, Guido, un emprendedor abocado al diseño gráfico y de indumentaria, refiere que emprender para él: “Implica muchas horas de buscar los mejores materiales, los más accesibles, aprender sobre el mejor uso de los insumos, cómo sacar ganancias de nuestras ideas y que dejen algo en quien las consume.” En segundo lugar, los relatos dan cuenta de una *presencia*, propia de lo artesanal: “El artesano deja una marca material de su presencia en el objeto”, dirá más claramente Sennett (2009, p.88). La forma de hacerlo, para algunas y algunos de estas y estos emprendedores, es a partir de pasar a formar parte del hogar y de la vida de las personas que compran sus productos o solicitan sus servicios. Maia, por ejemplo, comenta que lo que más valora de su trabajo se vincula con formar parte, a través de los cuadros y mates que pinta, del

hogar de las personas: “Siempre me generó algo súper agradable eso, de que te manden una foto y haya un cuadrito mío colgando. O que se hayan llevado un mate mío de vacaciones, cuando unas vacaciones son algo tan íntimo tan lindo y tan personal, poder ser parte de alguna manera en la vida cotidiana de alguien, eso por ahí, me genera un montón de sensaciones re satisfactorias.” Lucrecia, diseñadora gráfica y encuadernadora, refiere algo similar pero vinculado a la relación que se genera con las personas que compran sus cuadernos a partir de determinados encargos: “Muchos pedidos llegan también cargados de mucha vivencia, como que tiene otro valor saber que no solamente es un regalo por ahí para algunos, sino que tiene un significado y formar parte de la vida de esa persona es interesante, también es como tierno en un punto.”

Esa presencia también aparece tensionada con la idea más imperante respecto de cómo debería mostrarse un emprendimiento y quien lo lleva adelante, en relación a la creación de imágenes que identifican como rasgo del emprendedor Rodríguez y Borges (2018). Una forma que genera una marca con determinadas características, teniendo una presencia fuerte en plataformas de redes sociales para poder progresar y crecer. Guillermina, diseñadora en comunicación visual, refiere que una de las cuestiones que tiene pendientes es armar su marca, y que es algo con lo que encuentra dificultades: “quizás son excusas que uno se pone también... pero decir bueno, quiero tener el tiempo de decir armo mi marca como yo considero que tiene que ser, no a los ponchazos porque la necesito. [...] Pero a mí en particular, no me gusta mostrarme. No sé, no me sale, y yo considero que una marca tiene que mostrar cómo es, y como a mí no me sale...”

Por último, también aparece en los relatos de las personas entrevistadas una toma de conciencia sobre qué tipo de materiales se utilizan, vinculado más estrictamente a pensar el impacto de aquellos sobre el medio ambiente, los hábitos de consumo y el trabajo que hay detrás de cada producto. Lucrecia menciona que para ella emprender es replantearse hábitos de consumo y valorar lo hecho a mano, en consonancia con el planteo de María Eugenia Correa (2013), y lo sintetiza de esta manera: “Un cuaderno lo puede hacer una máquina, eso es la realidad, casi no se necesitan mano, hoy en día para hacerlo. Entonces saber que hay alguien atrás, que lo está haciendo, que le puede dedicar un tiempo y le pueda dar un valor aparte, es replantearse al futuro por qué estoy comprando lo que estoy comprando, y por qué estoy haciendo lo que estoy haciendo.”

Melina, quien diseña mallas y vende indumentaria, reflexiona sobre el consumo desmedido de prendas que tienen costos altos y que son descartables, lo que tiene un impacto sobre el medio ambiente y la economía de las personas en un contexto de crisis. Su búsqueda pasa por producir con materiales de calidad que perduren en el tiempo: “A mí me gusta que la bikini sea... que vos digas ‘me compro esta bikini y me va a durar capaz 6 temporadas’. No va a pasar de moda porque va a ser medio como atemporales. La bikini clásica que te la pones hoy y te la pones en 10 años y todavía te encanta. Jugar un poco con eso para que sean telas que perduren, de buena calidad.”

En resumen, los aspectos que agrupamos bajo la dimensión material retoman algunas ideas planteadas por Sennett y suma nuevos elementos surgidos, sobre todo, en el intercambio con las personas entrevistadas. Aquello que se transforma, que forma parte de un proceso cuidado y dedicado, que apunta a resguardar determinadas prácticas, que carga de valor y deja una marca en la vida de las personas, a la vez que problematiza determinados hábitos

de consumo, principalmente, es lo que podemos rastrear en estos intercambios y que dan cuenta, en parte, de modos distintos de concebir la figura del emprendedor.

Dimensión práctica: la construcción del oficio

El oficio que desarrollan las y los emprendedores entrevistadas y entrevistados, y aquellas y aquellos encuestadas y encuestados, no implica necesariamente haber atravesado un trayecto formativo en la educación formal, sino que contempla toda una serie de capacitaciones, cursos, intercambios con otras y otros para poder llevar a cabo sus emprendimientos. En el apartado anterior recuperamos algunos extractos vinculados a la valoración del trabajo manual, lo cual también puede pensarse desde la construcción de un oficio atravesado por la idea de lo artesanal. Aun así, aquí contemplamos también otras experiencias, en tanto entendemos, siguiendo a Sennett, que aquello que concebimos y buscamos construir como el *ethos artesanal* va más allá de lo manual, y comprende el desarrollo de habilidades vinculadas a las tecnologías digitales como, por ejemplo, la programación, el diseño, la comunicación en plataformas de redes sociales, entre otras actividades, que las personas entrevistadas y encuestadas también llevan a cabo.

Existen una serie de aspectos que se destacan en el trabajo de campo realizado, los cuales giran en torno a: la formación de las y los emprendedores de diseño, la necesidad de capacitación constante, y la defensa de la profesión y el oficio. Cuando nos referimos a la formación de las y los emprendedores de diseño, encontramos una primera gran división entre quienes tienen una educación formal en este campo y quienes son autodidactas. Carla, emprendedora, estudiante de una carrera de diseño y referente de una cámara de comercio de la región, comenta que en la cámara ellas se manejan con dos tipos de emprendedores: “hay gente, como yo en este caso, que somos estudiantes o recibidos de carreras de diseño, y otro que tomamos como de diseño, aunque en realidad son sin estudios sobre la materia.” Entre las personas entrevistadas y encuestadas esta distinción también se repite. Dentro del primer grupo, 5 de ellas son egresadas de carreras de diseño y los 7 restantes se formaron de manera autodidacta, tienen otra profesión o se encuentran estudiando otra carrera no vinculada al diseño. Guido, quien es músico y tiene un emprendimiento de diseño de remeras, relata respecto de su formación que: “creo que autodidáctica es la palabra que más me representa en todo. Porque la verdad es que toda mi vida se basa en eso [...] Igual el diseño gráfico, lo mismo. Estudié bocha, pero desde mi casa.”

En la encuesta cuando les consultamos por su máxima formación alcanzada, del 83,5% que tiene educación superior (terciaria, universitaria y de posgrado), un poco más de la mitad (52,3%) terminaron su carrera, y el resto (47,7%) no la terminaron o se encuentran cursando. En relación a las carreras que estudian o estudiaron, encontramos que la mitad de estas carreras están vinculadas al diseño y la otra mitad no. Aquellas carreras que aparecen como mayor frecuencia son: diseño de indumentaria, diseño de interiores y mobiliario, y diseño gráfico. Estos datos parecen corroborar la idea de que, para desarrollar un emprendimiento de diseño, tener credenciales educativas no es lo principal y lo que más se valora tiene que ver con la experiencia (Vargas, 2014). Pese a esto, la falta de formación puede ser vivida por algunas personas como una desventaja frente a quienes

estudiaron una carrera de diseño, aunque esto no sea determinante. Martina, estudiante de psicología y emprendedora de sellos personalizados, cuenta: “Entiendo que hay gente que es diseñadora y está haciendo sellos. O sea, realmente creo que ahí tenés... es genial porque yo voy aprendiendo sobre la marcha o viendo videos de YT, sobre cómo usar el Corel, todavía no se usa el Adobe Illustrator, y creo que eso para mí es una desventaja.” Asimismo, encontramos el caso de Natalia, gestora cultural, productora de contenidos para redes y capacitadora de emprendedores, quien piensa su formación y profesión desde otro lugar: “A ver, yo no estudié la carrera de gestora cultural, y en algún momento me dio vergüenza nombrarme como gestora cultural.... Pero hoy no, no me ninguna vergüenza nada. Porque digo, hay carreras que pasan por otro lado.”

Algo destacable que nos permite pensar la construcción de la profesión y el oficio, se vincula con la vocación que expresan algunas de las personas entrevistadas, así como su amor por el diseño y aquello que eligieron como profesión. Antonella, quien es diseñadora visual y lleva adelante un emprendimiento de diseño editorial y encuadernación, cuenta con entusiasmo: “me capacité los 3 años de hobby, de enamorada de la profesión, de la encuadernación y del diseño editorial...” Guadalupe, por su parte, es diseñadora industrial y tiene un emprendimiento de accesorios de cuero reciclado, y en la entrevista comenta cómo nace su vocación por el diseño y la confección de accesorios desde muy joven, y cómo eso creció cuando comenzó a estudiar: “Empecé con la costura y cursos de diseño desde que tenía 14 años, creo que fue mi primer curso. Después cuando me fui a estudiar, potencié eso mucho más...”

Otra cuestión recurrente en todas las personas entrevistadas, hayan o no estudiado formalmente una carrera de diseño, es la necesidad de capacitación constante. Guillermina, diseñadora en comunicación visual, comenta: “yo me recibí hace dos años y lo que pasó hace dos años atrás o más porque empecé en el 2013, en muchos casos ya se quedó obsoleto. Entonces esa actualización constante es necesaria.” Mariana, quien no estudio diseño y se define como encuadernadora, hace hincapié en que la formación nunca termina porque siempre hay cosas nuevas para aprender sobre el oficio: “yo sigo haciendo cursos. Ya llevo alrededor de 17 cursos diferentes de encuadernación, diferentes encuadernaciones. [...] Siempre uno te lleva al otro. A querer mejorarte y a querer aprender nuevas técnicas.”

Como cierre de esta sección, nos interesa recuperar de las entrevistas cierta reivindicación del oficio y la profesión, a partir de poner de relieve situaciones de injusticia y menosprecio de su trabajo. Por un lado, las y los emprendedores señalan cómo la reventa de productos (ropa, objetos de diseño, etc.) en espacios comunes, como puede ser una feria, afecta el desarrollo de su actividad y genera una competencia desleal. Maia refiere, en este sentido, que “vos nunca podés poner un artesano al lado de una persona que revende. La persona la compra en la salada por dos mangos y el artesano tenés muchos valores agregados, mucho tiempo, eso también es un valor agregado, el tiempo que uno invierte.” De la misma manera, Guadalupe relata una experiencia en el marco de una fiesta nacional, en donde se vio afectada por los puestos de reventa: “... se te ponen al lado y te ponen las riñoneras a 400 pesos y no hay chances [de que te compren a vos]. Un producto de diseño, de buena calidad, trabajando con gente a la que pagás y le pagás bien... eso si es muy difícil.”

Por otro lado, aparece en los relatos cómo el trabajo del diseñador y el emprendedor es menospreciado, en tanto existiría la creencia de que cualquiera puede hacerlo: “si, y a

veces decimos que es bastante difícil ser diseñador. Porque todo el mundo se cree diseñador y de golpe te dicen, pero no, no, mi primo lo hace en Word. Y vos decís, amigo, ¿yo para qué estudié 6 años?” (Antonella, diseñadora visual). Y respecto de ser emprendedora, Melisa comenta “Pero el trabajo del emprendedor es como... ‘ay si estás todo el día con el telefonito, no es tan difícil, si es sacar dos fotitos...’ Como que... no sé si menospreciar, pero no darle la importancia que merece el trabajo del otro. Como si vos que vendés aritos trabajas menos que yo que trabajo en un banco, por ejemplo.”

Ese quehacer, entonces, que se nutre de experiencias (en la educación formal e informal), que no es la misma para todas y todos pero que comparte cierto sentido común, un sentido que no siempre se ajusta a lo que debería ser o a lo que se debería mostrar, es un poco de lo que nos parece interesante seguir explorando. En qué medida estas experiencias formativas de las y los emprendedores de la región disputan sentidos a las construcciones más hegemónicas es algo para seguir pensando y problematizando.

Dimensión colectiva

Crear comunidad, trabajar con otras y otros, compartir espacios de trabajo, conversar sobre las condiciones laborales y accionar colectivamente. El espacio del taller parece concentrar gran parte de estas discusiones, cruces y construcciones en la labor artesanal, como espacio de cohesión social⁴. Sin embargo, estos límites también se expanden hacia otros espacios de reunión y de encuentro entre las y los emprendedores de diseño.

Uno de los rasgos que para Rodríguez y Borges (2018) delinear el perfil del emprendedor, se vincula con la socialización y buena comunicación, asociadas a la construcción de un capital social estratégico, que parte de una concepción utilitarista de las relaciones sociales. Lo colectivo aparecería en esta retórica como parte de la creación de redes estratégicas que permitan al emprendedor desarrollar y vender su capital (a sí mismo), horadando cualquier vínculo y construcción comunitaria que no aporte en este sentido. En las entrevistas aparecen referencias al trabajo en solitario, a llevar a cabo todas las tareas y ocupar el rol de jefes de sí mismos; en la encuesta, 83% de las y los emprendedores respondieron que son los únicos responsables en su emprendimiento, el 12% que tienen una socia/o y el 4% que son un grupo de personas a cargo (3 o más). Pero también, nos encontramos con otros discursos que siguen apostando por lo colectivo, por la generación de redes de colaboración y trabajo desde una concepción no utilitarista.

Esta tensión entre lo individual y lo colectivo, se ve reflejado en el relato de Carla, emprendedora y referente en una cámara de comercio de la región, quien nos cuenta que al emprendedor le cuesta trabajar en red y que desde la cámara se llevan a cabo diversas acciones para fomentar esto. Aun contemplando esto, en los relatos de las personas entrevistadas se mencionan una serie de acciones e iniciativas: la organización y realización de ferias, *showrooms* (cuya finalidad no siempre es vender, sino socializar y compartir conocimiento con otras emprendedoras, como señala Soledad), acciones de visibilización compartidas (sorteos que unen dos o más emprendimientos en Instagram, por ejemplo), compartir el espacio de un taller (Antonella y Guillermina, por ejemplo, se asociaron para trabajar en un espacio compartido), así como generar una comunidad de trabajo con otras

y otros emprendedores. Sobre esto último, Guido comenta que si bien en un momento se le dio la oportunidad de comprar las herramientas para sublimar el mismo las remeras que diseña, prefirió darle ese trabajo a uno de sus vecinos: “En realidad, en un momento sale la idea y hasta la posibilidad de comprarme las cosas, pero la verdad es que en mi filosofía es como eso, entiendo que lo que puede ser comunal es mejor, siempre lo veo así, lo viví así. A mí me sirve generar trabajo también. Porque todos mis clientes pasan también por mis vecinos. Entonces se genera una economía de acá de la vecindad, que somos 3 familias que vivimos como en el mismo terreno, somos todos más o menos de la misma edad, y las tres familias emprendedoras.”

En líneas generales, existe la idea de que trabajar y compartir con otras y otros es mejor, más enriquecedor, e incluso brinda tranquilidad y alivio en determinadas situaciones. Soledad cuenta que en una de sus primeras experiencias estando en una feria, en el contexto de la pandemia por Covid-19, le generó mucho estrés el no poder estar acompañada: “la primera vez que me largué a una la pasé horrible, me quería ir. [...] era mi primera feria y tenía que estar sola, no podía estar con acompañante.”

Y, más allá de que algunas personas refieren preferir trabajar solas, la cuestión colectiva surge en la forma de encuentros entre amigas emprendedoras, espacios de socialización, el aporte o la mirada de otra persona, el armado de eventos compartidos. Melisa comenta, en este sentido, que ella está “muy acostumbrada a trabajar sola”, y que le cuesta armar colaboraciones con otras y otros, pero destaca que algo que sí la convoca es la organización de *showrooms*: “Si hacemos en colaboración, me encantan. [...] Me gusta mucho el trabajo en red, pero considero que hay que saber manejarlo.” Martina, a su vez, narra que ha probado generar colaboraciones con otras y otros emprendedores, pero que prefiere manejarse sola. Aun así, vive como una falta no tener un espacio de socialización y encuentro de emprendedores en donde puedan compartir experiencias: “Creo que es la parte que me falta. Imagínate que yo trabajo sola, vivo sola. Lo mío es muy solitario. Un poco por ahí escucho esto, si vos querés estar en una, empezó a juntarte con gente que haga más o menos la misma, porque te van a llevar hacia adelante. Y yo creo que aprendería un montón...” Natalia relata que tuvo una experiencia de trabajo colectivo como parte de una cooperativa, y hoy en día elige trabajar sola. Sin embargo, destaca como parte de su trabajo la “generación de espacios de encuentro”, el “trabajo mutuo” enmarcada en un fuerte compromiso con lo que hace y la escucha atenta de experiencias de otras personas emprendedoras como ella. El trabajar con otras y otros también forma parte de una búsqueda para algunas y algunos emprendedores. Guadalupe, por ejemplo, se juntó con otras emprendedoras para crear un centro de diseño y tener un taller compartido. Puede que no siempre coincidan, pero cuentan con un espacio en donde trabajan todas, realizan compras al por mayor, organizan eventos, charlan y se asesoran entre ellas. Y, en consonancia con esto, señala: “a mí me gusta mucho el trabajo en equipo, más allá de que trabaje sola, siempre intento hacer otros trabajos interdisciplinarios con otros emprendedores o no sé, distintas cosas.”

Lo colectivo, lejos de concebirse en términos utilitaristas y más allá de las referencias claras al trabajo en solitario que relatan las entrevistadas y los entrevistados, parece configurarse como una realidad en algunos casos y como una posibilidad o deseo en otros. Quizás, suceda como en los casos de Melisa, Martina y Natalia que eligen y prefieren trabajar solas y toman sus recaudos a la hora de hacerlo con otras personas, pero sí aparece la necesidad

en sus relatos de tener espacios de socialización o encuentro con otras y otros emprendedores para poder intercambiar conocimiento, escuchar y compartir experiencias, y a veces simplemente hacer catarsis.

Reflexiones finales

A lo largo de estas páginas hemos buscamos contribuir a pensar la figura del emprendedor de diseño en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, a partir de indagar en qué medida las formas en que aquellas y aquellos conciben su actividad/trabajo disputan sentidos a la construcción hegemónica del emprendedor a partir de establecer puentes con lo artesanal. En ese recorrido, identificamos tres dimensiones (material, práctica y colectiva) que nos fueron de utilidad para comenzar a delinear algunas cruces entre estos universos discursivos y conceptuales, en función de complejizar la mirada desde la cual pensamos al emprendedor de diseño en la región.

En esta ocasión, nuestro foco estuvo puesto en los discursos y relatos que estas y estos emprendedores construyen sobre su actividad. Por una cuestión de extensión y del estado en el que nos encontramos con el trabajo de campo, no hemos investigado cómo esto opera en el nivel de las prácticas. En las primeras observaciones realizadas, sobre todo en plataformas de redes sociales, podemos dar cuenta de acciones conjuntas que son mencionadas en las entrevistas (sorteos, organización de eventos, encuentros de emprendedoras y emprendedores, *showrooms*). Sin embargo, nos resta aun visitar los talleres, las ferias, y eventos para ver cómo estas dinámicas de cooperación y trabajo en red se estructuran y despliegan más específicamente.

Además, resta indagar en la dimensión temporal, como aquella transversal que nos permite entender otros tiempos que atraviesan la actividad emprendedora a partir de lo que nos relatan las personas entrevistadas. ¿Existe el tiempo de la pausa, de la reflexión y la escucha en el trabajo de estas y estos emprendedores? ¿Cómo configuran sus rutinas de trabajo? ¿Hay algo por fuera del tiempo de trabajo?, son algunos de los interrogantes que resuenan. Este escrito tuvo la vocación de abrir una serie de interrogantes en torno a la figura de las y los emprendedores de diseño y sus articulaciones posibles con lo artesanal, como herramienta para pensar y discutir potenciales puntos de fuga a la retórica hegemónica. Lejos de haber resuelto aquellos, estas páginas solo configuran un humilde comienzo y un pequeño aporte en el camino por complejizar las concepciones en torno al emprendedor y conocer mejor cómo funcionan las dinámicas de producción del sector diseño en una región alejada de los grandes centros urbanos.

Notas

1. La variable género requiere ser profundizada. Cabe aclarar que en una primera aproximación al tema (Dolcemáscolo, 2023), encontramos que una gran parte de las personas

que emprenden son mujeres y que el sector diseño, además, sería uno de los más elegidos por estas. El factor más relevante que explicaría esto se vincula con que emprender permite a las mujeres ocuparse de las tareas de cuidado.

2. La pregunta abierta estaba dirigida a saber por qué se consideraban o no emprendedores y cómo definían esta figura. En este escrito, retomamos algunas respuestas en donde la cuestión material se manifiesta más claramente en estas definiciones.

3. Sennett identifica tres formas de tomar conciencia a partir de los materiales: la metamorfosis (alterándolos), la presencia (marcándolos) y la antropomorfosis (identificándolos con ellos). Aquí, sobretodo, pensamos las dos primeras en diálogo con lo que surge en los relatos de las personas entrevistadas.

4. Sennett menciona que esta característica del taller se ve modificada en la actualidad con la ideología de la gestión empresarial. Esto es lo que, de alguna manera, buscamos tensionar a partir de ampliar ese espacio de taller y poner a dialogar la idea de construcción colectiva con los relatos de las y los emprendedores de diseño.

Bibliografía

Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Brodsky, J. (2018) ¿Emprendedores o trabajadores? Paradojas y desajustes de las políticas económicas en cultura. *Faro* N°8. https://www.academia.edu/43957257/_Emprendedores_o_trabajadores_Paradojas_y_desajustes_de_las_pol%C3%ADticas_econ%C3%B3micas_en_cultura

Correa, M. E. (2013). Diseñadores independientes como nuevos trabajadores culturales. Viejas y nuevas configuraciones laborales de la cultura contemporánea. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*.

Dolcemáscolo, A. (2023). “Emprendedorismo y diseño en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén: un análisis del sector creativo autónomo en la región”. En Marcelo Loaiza y Julio Monasterio (coords.) *Hegemonía, cultura y poder. Lecturas críticas desde la Patagonia norte*. General Roca: Publifadecs. ISBN 978-987-4459-53-4 <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/17323>

Figari, C.(2010). Conocimiento situado y técnicas amorosas de la ciencia. Tópicos de epistemología crítica.

https://epistemologiascriticas.files.wordpress.com/2011/05/figari_conoc-situado.pdf

Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Fondo de Cultura Económica. <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/seminario/nacimiento%20biopolitica.pdf>

Guber, R. (2014) [2001]. *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Haidar, J., & Keune, M. (2021). *Work and labour relations in global platform capitalism*. Edward Elgar Publishing Massachussets.

- Lago Martínez, S. (2017). Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor. *Quórum Académico*, 14(2), 17-34.
- Lecuona López, M., & Santamaría Aguirre, J. (2019). El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal. *Actas de Diseño*, 29, Article 29. <https://doi.org/10.18682/add.vi29.2154>
- Malo, G. (2019). Diseño y artesanía. Tejiendo interacciones entre la innovación y la tradición. *Revista Artesanías de América*, Nro. 76. Repositorio digital CIDAP.
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor: Trabajo y política en la empresa-mundo* (Vol. 37). Ediciones Akal.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropologia*, 27(1), 1-11.
- Pinochet Cobos, C., & Tobar Tapia, C. (2021). El giro creativo en el trabajo contemporáneo: Una mirada crítica desde las condiciones laborales del campo cultural de Santiago de Chile. *CUHSO (Temuco)*, 31(1), 356-390. <https://doi.org/10.7770/cuhso.v31i1.2284>
- Quiña, G. (2018). Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas. Una aproximación a partir del caso de la música independiente. *RELET-Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 22(37), 197-220.
- Rodríguez, R., & Borges, E. (2018). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de relaciones laborales*, 36(2), 265-284.
- Rojas Rodríguez, C. y García Solano, H. (2013). La investigación en diseño: una estrategia para la conservación de la identidad y la tradición artesanal. En: *Arquetipo* volumen (7), pp. 7-20
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura :discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid : Traficantes de Sueños, 2010.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Anagrama Barcelona. <https://iupa.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Sennett-richard-el-artesano.pdf>
- Serrano, A., & Fernández, C. J. (2018). De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: La reconfiguración política del modelo referencial de trabajador. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 2(36), 207-224.
- Serrano, A., & Martínez, L. (2017). El modelo cultural del emprendedor en las políticas de empleo: Del vínculo salarial al rendimiento individual. *Gaceta sindical: reflexión y debate*, 29, 253-274.
- Tokumitsu, M. (2015). *Do what you love: And other lies about success & happiness*. Simon and Schuster.
- Vargas, P. B. (2013). *Diseñadores y emprendedores: una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Al Margen.
- Vega Torres, D. R. (2020). Trabajo artesanal, artesanía e industrias creativas: Reflexiones en torno a las transformaciones de la actividad sociocultural. *Revista GEARTE*, 7(3).

Abstract: In this article we propose to address how design entrepreneurs from the Alto Valle of Río Negro and Neuquén, mostly young people, dispute the prevailing entrepreneur rhetoric, from the ways in which they conceive their activity that can be related to a

certain *artisanal ethos*. In order to do that, we choose a mainly qualitative approach, and retrieve a fieldwork (in depth interviews and a short survey) developed during 2021 and 2022. From the analysis of this material and the bibliography, we identify three dimensions that allows us to establish links with the artisanal. The material dimension questions about the production itself, the presence (in what is produced) and the work with the materials. The practice dimension refers to the development of the job (*métier*) and de formative experiences. The collective dimension addresses the initiatives that promote collective work and the creation of bounds of solidarity among peers. Thus, we aim to produce data that contributes to think about the characteristics and dynamics of work/production in the cultural and creative industries in the region; and, additionally, to investigate the design entrepreneur in a territorial key.

Keywords: cultural and creative industries - design entrepreneurs - creative sector - work - artisanal ethos

Resumo: Neste artigo pretendemos abordar como empreendedores do desing da região do Alto Valle de Río Negro e Neuquén, em sua grande maioria jovens, disputam os sentidos da retórica predominante do empreendedor a partir de formas de conceber sua atividade que associamos a um certo *ethos artesanal*. Para isso, optamos por uma estratégia metodológica predominantemente qualitativa, que recupera o trabalho de campo (entrevistas em profundidade e um breve levantamento com empreendedor da região) realizado durante os anos de 2021 e 2022. Com base na análise desse material e da bibliografia, identificamos três grandes dimensões que nos permitem construir pontes com o artesanal. A dimensão material indaga sobre a produção em si, a presença (marca no produto) e o trabalho com os materiais. A dimensão prática investiga o desenvolvimento das experiências formativas. A dimensão coletiva aborda iniciativas que primam pelo trabalho coletivo e pela formação de laços de solidariedade entre os pares. Com esta escrita, buscamos, por um lado, produzir dados que contribuam para pensar as características e dinâmicas do trabalho/produção nas indústrias culturais e criativas da região; e, por outro, investigar a figura do empreendedor do design em chave territorial.

Palavras-chave: indústrias culturais e criativas - empreendedores do design - setor criativo, trabalho - ethos artesanal

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
