



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

La creatividad como expresión de identidad en las diseñadoras de ropa de la Ciudad de México

*Abel Pérez Ruiz**

I. Introducción

El hacer algo fuera de lo convencional, fuera de toda norma o criterio establecido, la capacidad de innovar, de trascender, de “romper el molde”, son insumos que alimentan frecuentemente la idea de creatividad. El designar a alguien como creativo representa un reconocimiento o una valoración cimentada sobre la idea de que en nuestras acciones, pensamientos e ideas es difícil escapar de la repetición o la rutina. Para quien recibe esa designación, por su parte, puede representar un signo de distinción personal, un motivo de orgullo, una sensación de prestigio, autenticidad e individualidad.

En la misma línea, la creatividad se asocia también con lo *artístico*, con un tipo de expresión sublime del talento humano por captar de otra manera el mundo que nos rodea. En cualquier caso, lo creativo es visualizado como un atributo especial, un don que sólo unos cuantos tienen el privilegio de poseer, de ahí su carácter restringido el cual se ve acompañado de una legitimación social que le confiere al artista un sitio exclusivo dentro de la sociedad más allá del ocupado por la mayoría de la gente.

De modo que la noción de creatividad implica un reconocimiento mutuo entre quien es objeto de la distinción y quien la confiere. El problema deviene cuando alguien busca definirse como una persona *creativa* sin contar con la aceptación social suficiente que la respalde o apoye. Lo anterior puede resultar más inquietante si la persona que lo profiere es un trabajador o una trabajadora.

Identificar el trabajo como algo creativo resulta difícil de entender, más aún si lo asociamos como un espacio en el que las prácticas se ven sometidas a determinados ritmos, lineamientos, normas y criterios de ejecución precisos. Por ello la noción de creatividad puede considerarse como un aspecto ajeno a una dinámica laboral donde no es muy común hablar de la inventiva o del “genio” individual al momento de ejecutar una determinada tarea. Pero cuando hablamos de un tipo de trabajo inserto de un sector productivo particular, como es el de la confección de ropa, y de un tipo de trabajador en específico como es la diseñadora de moda, la cosa comienza a adquirir cierto sentido.

El mundo de la moda, por lo general, ha sido un tema relegado al trastero de las preocupaciones intelectuales, en lo fundamental por asociarse al glamour y superficialidad que desalientan cualquier aproximación conceptual.¹ Pero la moda es un componente del

* Estudiante de doctorado en Estudios Sociales, UAM-Iztapalapa

¹ Gilles Lipovetsky *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, 1990.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

acontecer social más allá de la frivolidad que pueda representarnos sus distintas manifestaciones a la luz de las pasarelas o las grandes exhibiciones. La moda convive en el seno de la interacciones humanas a través del elemento comunicativo más inmediato y visible: el vestido. En este ambiente, el diseñador (Cardin, Dior, Versace) se convierte en la figura emblemática de la moda por considerársele un *sujeto creativo* que logra imponer las tendencias en el vestir.

Esta idea de lo creativo posee una eficacia simbólica para quienes deciden estudiar la carrera de diseño de ropa y lograr desenvolverse profesionalmente dentro del mercado laboral. El *crear* un modelo implica un despliegue de conocimientos, habilidades y destrezas técnicas, pero también supone una expresión de valoraciones estéticas, emotivas o sentimentales que se incorpora en las diferentes prendas como una manifestación del ser individual. Desplegar el “talento creativo”, “ser innovadores”, “dar rienda suelta a la imaginación”; son significados que son incorporados tanto por los diseñadores como por las diseñadoras como parte de su formación, y que una vez insertos en una dinámica de trabajo pueden dar lugar a encuentros o desencuentros, a aceptaciones o rechazos.

En tal sentido, la idea de creatividad en el diseño de ropa exige situarla en su contexto. Su contenido como manifestación autónoma de inspiración, reto o transformación posee ciertas particularidades cuando se ubica dentro de una dinámica de trabajo manufacturero, como es la confección de prendas, orientada por lo general a adaptar o reinterpretar las tendencias mundiales de la moda. Asimismo, al interior de dicha dinámica se presentan exigencias y necesidades productivas, determinadas relaciones laborales, un tipo particular de tecnología, ciertos mecanismos de comunicación entre los miembros, estructuras jerárquicas, etc. Por ende, la noción de lo creativo para el diseñador o la diseñadora no está exento de confrontación, tensión o cuestionamiento no sólo en el propio espacio productivo, sino también en el espacio extra-laboral.

Uno de los elementos que dan contenido a la definición individual con relación a la actividad productiva es el *prestigio* asociado al trabajo; es decir, su valor social.² Desde ese ángulo, la orientación hacia la práctica del diseño discurre sobre ciertas valoraciones tanto individuales como colectivas. Lo creativo entonces, como expresión conferida a la práctica laboral, es un asunto que exige *legitimarse* frente a los demás. Para las trabajadoras del diseño, el reconocerse y buscar ser reconocidas como creativas no lo da en automático su posible *don*, su sola formación profesional o su estatus dentro de la empresa, sino es algo que se tiene que confrontar, validar o adquirir cotidianamente frente a los demás.

De manera que estas resistencias las llevan a asumir una singular defensa hacia su práctica laboral como una manera de identificarse y ser identificadas por los otros. En las diseñadoras existe una necesidad de darle una notoriedad a su actividad productiva, lo cual lleva consigo enfrentar una serie de estereotipos sociales como el que la confección es una tarea *propia* de la

² Alison Bain “Constructing an artistic identity”; en Work, employment and society. Vol 19, No. I, Marzo 2005. Sage Publications, London. P.25-47.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

mujer. Esto se inscribe en un contexto donde al trabajo femenino se le asocia con un conjunto de roles y atributos, construidos desde el ámbito doméstico, que no resultan tan fácil de trascender una vez que se accede al mercado laboral.

II. La importancia de erigirse como *creativa*

La creatividad convencionalmente se le asocia con la idea de innovación o inventiva, erigiéndose como una cualidad que surge espontáneamente desde el interior de las personas permitiéndoles distinguirse con respecto al resto de la gente que sólo se guía bajo la tradición o la rutina. La sensibilidad, la imaginación y el talento se ostentan como dones que se encuentran restringidos a seres privilegiados como una forma de ser originales frente al arraigado convencionalismo de las mayorías.

Ubicada así, la creatividad se ostenta como un atributo exclusivo, natural, intrínseco; y asimismo como una posible fuente de clasificación social. Pero la creatividad también es un proceso de construcción que pasa por el contacto con los objetos y con las personas. Parafraseando a Voltaire la originalidad “no es más que una imitación sensata”.³ En ese carácter, creemos que la creatividad no se reduce al atributo personal que propicia el florecimiento espontáneo y puro, sino que lleva consigo el auxilio de referentes externos, imágenes, herramientas y técnicas sobre las cuales el sujeto superpone su pensamiento, sus sentimientos, sus afinidades y sus intenciones para producir una idea o un objeto cualquiera.

Trasladada al espacio laboral, esta categoría se encuentra ligada íntimamente con uno de los conceptos clave dentro de la sociología del trabajo: el de calificación. El uso de este concepto acarrea consigo asumir una posición en cuanto al papel de la división del trabajo, el control de la mano de obra, así como la relación entre el cambio técnico y la organización. De igual forma, conlleva a referirlo en términos de los atributos del individuo, las necesidades o exigencias de los puestos de trabajo, o la resultante de la estructura de las calificaciones en unión con su remuneración.⁴

Para el caso que nos ocupa, lo anterior exige situar la reflexión a dos niveles: i) a un nivel objetivo; es decir, en términos de proceso productivo y ii) a un nivel subjetivo; es decir, en términos de sentido. Así pues, dentro de la industria de la confección el área de diseño posee una especial importancia porque de ahí derivan las características técnicas presentes en las prendas y que propician la movilización de una serie de tareas complementarias como costura, graduación, corte, maquila, almacenamiento, control de calidad y venta. Este hecho marca de inicio una peculiaridad alrededor del diseño; esto es, la complementariedad de funciones que implica formas particulares de pensar y ejecutar el trabajo. Es bajo el amparo de una específica división del trabajo como el diseño se hace patente.

³ Citado en Dave Allan; et al. *¿Qué pasaría si...? Cómo iniciar una revolución creativa en el trabajo*. CECSA, México. 2001, pág. 19.

⁴ Jorge Carrillo y Consuelo Iranzo (2000) “Calificación y competencias laborales en América Latina”; en De la Garza, Enrique (coord.) *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. FCE-COLMEX-UAM-FLACSO, México, pág. 179.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

La labor de diseño consta de una serie de etapas. Una primera consiste en la búsqueda de la información para el desarrollo de la prenda. El recurso básico de que se dispone para este fin es el uso de las revistas de moda, la mayoría de ellas europeas las cuales orientan las tendencias con una temporada de anticipación. En ellas se trazan arquetipos sobre la importancia de la buena apariencia a partir del *look* mediante fotografías de los últimos diseños de Versace, Armani, Chanel, etc. Este elemento funge como un mecanismo de comunicación con contenidos simbólicos diversos. Mensajes como “tu nuevo look de otoño”, “maquillaje elegante”, “moderna”, vienen correspondidas de imágenes arquetípicas capaces de movilizar prácticas alrededor del cómo vestir y el cómo ser.

Estas expresiones son incorporadas y redefinidas por la diseñadora a partir de sus propios criterios estéticos. La diseñadora es quien se reserva la preferencia sobre un determinado estilo de prenda. En esta etapa, el gusto por el tipo de tela, el corte o la forma viene a constituir un dominio enteramente personal en el cual se ponen en juego conocimientos y sensaciones sobre la moda como resultado de sus conocimientos y experiencias. Estos recursos son situados por la diseñadora como partes fundamentales que actúan en conjunto para *idear* una prenda.

De esta manera el ejercicio del diseño viene permeado por inclinaciones de forma y funcionalidad. En este sentido, la mirada de la diseñadora está puesta en una doble imagen; es decir, en el modelo de la revista y en la representación de la gente a quien va dirigida la prenda. Esta adaptabilidad hace que la diseñadora se asuma como alguien que logra olfatear las necesidades de consumo, la accesibilidad o los gustos así como las limitaciones, los desagradados o desacuerdos de las personas sobre la moda en el vestir.

La elección del modelo, por ende, no es simplemente la reproducción extraída de la revista o del catálogo. Sirve como un referente, pero en el camino sufre de alteraciones que dan cuenta de la forma en que la diseñadora *concibe* la moda. Esto último se observa nítidamente en un segundo momento cuando se realiza el dibujo sobre una hoja de papel. La silueta estilizada denota una pericia y una técnica aprendida a través de la práctica continua al momento de trazar la figura femenina. En ella se plasma lo que implicó el proceso previo. En el dibujo van contenidas las apreciaciones en cuanto a su gusto personal y en cuanto a las tendencias que dominan la naturaleza de la ropa para dama: la pertinencia del corte, la forma del delantero, el coordinado ya sea en falda o en pantalón, etc.

En función de lo anterior, la diseñadora dispone de los materiales para realizar el trazo. En esta etapa el proceso consiste en delinear manualmente los trazos sobre la hoja que compondrá el molde o la plantilla muestra de la prenda. Es así como se van configurando el cuello, la espalda, las mangas, etc. Una vez plasmados los trazos en la plantilla se colocan en un tendido de tela donde se procede a recortarlos y las piezas resultantes son envueltas entre sí a través de una pequeña cinta junto con un instructivo para costura. Este último es un recurso ideado por la propia diseñadora con la finalidad de especificarle a la costurera la manera en que se deben unir los cortes.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

Así, técnicamente el proceso de diseño involucra el dibujo, el trazo en una hoja de papel bond y el corte de las piezas, todo ello a través de la destreza manual. De ahí su rasgo artesanal que pervive en este espacio productivo. Sin embargo, aún cuando la diseñadora llegue a considerar la prenda como una creación propia, objetivamente supone la concurrencia de otros miembros. La diseñadora, en efecto, interviene de manera directa en la concepción y elaboración del molde bajo una serie de ritmos y criterios personales al no existir mecanismos tendientes por parte de la empresa por dividir o parcializar su tarea.

Pero este proceso en sí mismo no podría entenderse si no existiese alguien dedicado a unir los cortes para la conformación de la prenda, y esta etapa necesaria sólo es realizada por la muestrista o costurera.⁵ Lo anterior da cuenta de una complementación pero también de una marcada división técnica del trabajo, particularmente entre estas dos actividades, lo cual expresa además una forma particular de relación social. En términos de calificación, la diseñadora marca su terreno en función de su capacidad técnico-profesional que le permite tener una *concepción* particular de la prenda; en tanto que la costurera lo hace aduciendo a su conocimiento y habilidad práctica en la *ejecución* de los vestidos.

Por la forma en que interactúan hay una determinación por cuidar sus condiciones tradicionales de trabajo. En ello hay una *demarcación horizontal* de saberes y habilidades,⁶ la cual se ve reforzada por la manera en cómo se recompensan las actividades al interior de la empresa. En el caso estudiado, las diseñadoras perciben un salario de doce mil pesos mensuales, mientras que las muestristas reciben poco menos de la mitad de ese sueldo. Para una de las diseñadoras esta diferenciación es resumida en los siguientes términos: “si yo tengo esta posición es porque yo sí estudié.”⁷ De este modo el acceso a un tipo de instrucción funge como medio para trazar una exclusión de saberes y mantener un cierto estatus dentro del espacio laboral.

Esto hace que la forma en que se enlaza diseño con costura no esté exenta de antagonismos o fricciones. Tanto para la diseñadora como para la muestrista o costurera, la manera de hacer y sentir el trabajo les otorga cierta autoridad sobre las particularidades de un vestido; su costura, su pliegue, su planchado, su doblez; son aspectos que eventualmente involucran querellas cotidianas trazadas por la oposición entre un saber técnico (diseñadora) y un saber práctico (costurera). Dentro de esta tesitura, la diseñadora tiene que desplegar elementos persuasivos basados en sus capacidades, experiencias y conocimientos que van más allá del argumento meramente técnico:

⁵ Se le denomina también como muestrista porque es quien se encarga de unir los cortes del modelo o muestra, básicamente a través de la máquina recta.

⁶ Anne Witz “Patriarchy and the labour market: occupational control strategies and the medical division of labour”; en Knight, David y Hugh Willmont *Gender and the labour process*. Gower, Hampshire, England 1986, p. 16.

⁷ Extraído de una conversación con Soledad en la visita de campo a la empresa *Union Boy*, 26 de agosto de 2004.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

[las muestristas] tienen una manera de trabajar y ellas optan, por decir “esto se hace así” y no hay modo que se haga de otra manera; entonces tú llegas y dices: “¿sabe qué?” esto le va ahorrar tiempo y va a ser mucho más fácil”; entonces de repente dice: “¿cómo? si toda mi vida lo he hecho así; ¿cómo me va a venir a enseñar usted algo que yo he hecho de esta otra manera?” [...] Obviamente no les vas a decir “usted hágamelo así y así, y usted hágase bolas”. Para saber mandar hay que saberlo hacer, más que nada tú saber las cosas.⁸

En el espacio laboral, las jerarquías de puesto sirven no sólo para delimitar un conjunto de funciones específicas, sino además para demarcar específicas maneras de ser y conducirse alrededor de la dinámica productiva. A partir del trato con los demás es como la diseñadora evalúa al grupo y se evalúa a sí misma. En este proceso, las demás compañeras son representadas como personas ajenas en razón de no poseer los mismos conocimientos y aptitudes sobre la confección de los vestidos

les digo metiches [a las costureras] porque nunca dan una opinión lógica ni congruente, nada más mueven la cabeza así (hace un gesto de bobalicona aceptación).

Hay muchos judíos que no permiten eso, o sea la persona que esté echada a perder la corren, porque dicen “yo no voy a permitir que del huacal una que esté podrida me eche a perder a todas las demás”, y este señor prefiere quedarse con las podridas (ríe) Trabajé en una empresa grande [...] entonces ahí no permiten nada de eso ¡eh!⁹

Ante este ambiente, la participación del jefe se concentra de manera primordial en tratar de dirimir las diferencias más que en fortalecer una idea de equipo. Aún cuando declarativamente reconozca su responsabilidad por crear una buena atmósfera de trabajo¹⁰, en la práctica esto no lo lleva a establecer otra serie de mecanismos en su trato con el personal más allá de la típica relación vertical y autoritaria. No obstante, es precisamente bajo el amparo de esta condición como la diseñadora eventualmente trata de persuadir a las costureras a fin de que realicen su labor tal y como ella lo requiere, toda vez que el argumento técnico o la simple exigencia productiva, no son garantías suficientes para tal propósito. En una ocasión, aprovechando la presencia del jefe en el área revisando un catálogo, la diseñadora se dirigió a las muestristas de tal manera que no pasase inadvertida por él: “Oigan, por favor háganme el dobladillo de esta tela; pero lo necesito para hoy ¿se los dejo aquí? ¿podemos hacer este compromiso? (sin esperar respuesta) Bueno, gracias,” (en tono un cuanto fingido). En el gesto de las costureras se evidenció cierto malestar, el cual no pudo hacerse expreso por obvias razones. Con todo, no tuvieron otra opción más que ejecutar el trabajo a sabiendas que el jefe había escuchado la escena.¹¹

⁸ Conversación con Ana María Mondragón, diseñadora de Union Boy, 23 de agosto de 2004.

⁹ Extraído de conversaciones con Soledad, Ana María y Arizbeth, los días 3 de septiembre y 12 de noviembre de 2004.

¹⁰ Ello se desprende del cuestionario aplicado al dueño de Union Boy, 20 de septiembre 2004.

¹¹ Extraído de la visita de campo a *Union Boy*, 31 de agosto de 2004.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

Esta manera particular de entablar relación frente al grupo, se hace extensiva al momento de interactuar con el jefe. En este sentido, la comunicación que mantiene este último con la diseñadora y, por extensión, con todos los miembros de la empresa, es muy personalizada. A partir de esto puede decirse que existe un tipo de “control tradicional”¹² encarnado en la figura del patrón como una forma de asegurar el cumplimiento de las tareas.

Para el caso del diseño, lo anterior se expresa básicamente en una serie de intercambios de opiniones sobre la particularidad de la prenda. En ese proceso comunicativo cada parte despliega actitudes sobre la conveniencia o no de determinado modelo: “eso ya ni lo termines ¡está re feo!”, “¡pues no!; primero deje que termine mi molde y ya luego me dice”.¹³ A partir de esta expresión, el trabajo es valorizado por la diseñadora como algo propio, algo que vale la pena defender por el grado de involucración personal desplegado. El poder idear, adaptar y experimentar etapa tras etapa la conformación de la muestra constituye un significado del cual no es tan fácil renunciar. Por ende, la defensa del trabajo propio –como reducto de un quehacer artesanal- se inscribe dentro de un espacio de interacción donde es necesario persuadir a los otros.

..cada idea [el jefe] quería modificarla: “es que si tiene esa solapa no porque no sé que”, “no pero es que esa solapa se ve mejor por esto”, entonces lo vas defendiendo hasta que lo logras, y queda nítido tu modelo y así no hay ningún problema, quedas satisfecho porque le vendiste la idea, es una buena idea, tiene tendencia y se va a vender bien..¹⁴

De ahí que dentro de este ambiente la idea de la creatividad sea un asunto que se negocie cotidianamente, tanto con la muestrista como con el jefe. Esta *creatividad negociada* constituye la expresión particular sobre la que la diseñadora ha ido conformando una identidad y una forma de experimentar día a día su trabajo en este ámbito productivo.

Visualizada así, la creatividad, implica además tratar de comprender al otro, en este último caso al jefe. De esta forma, el ejercicio del diseño se mueve dentro de un contexto intersubjetivo a través del cual la diseñadora reconoce la presencia de otros individuos en la realización de sus objetivos individuales. En la manera en que la diseñadora orienta una intención hacia la prenda, va incorporando ciertas percepciones de cómo son aquellos a quienes va dirigida. Pero en este proceso la presencia del jefe actúa como una mediación, como un filtro sobre el cual la capacidad desplegada encuentra un punto de inflexión. El gusto personal debe ser “aterrible” a la preferencia o conveniencia de otro.

No obstante, esto no supone necesariamente una confluencia de perspectivas, sino que en el camino se pueden presentar discontinuidades, fricciones o confrontaciones. Ello hace que el

¹² Andrew Friedman *Industry and Labor. Class Struggle at Work and Monopoly Capitalism*. MacMillan Press, London 1982.

¹³ Conversación entre el jefe y la diseñadora Soledad, extraída de la visita de campo a la empresa *Union Boy*, 31 de agosto de 2004.

¹⁴ Conversación con Ana María Mondragón, 26 de agosto de 2004.



V Congreso Nacional AMET 2006
Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

diseño de ropa comporte ciertas particularidades cuando se sitúa en términos de una relación social. En este sentido, la creatividad aludida por la diseñadora no constituye algo aséptico, sino que está en estrecha relación con una serie de dimensiones derivadas de su relación con una estructura productiva, con el uso de una tecnología y con una manera de comunicarse con los demás dentro de su espacio de interacción cotidiana.

III. Conclusiones

Por lo antes expuesto, sobresalen algunas reflexiones que es necesario dejar asentadas a fin de obtener una mayor perspectiva en relación a cómo es asumido el compromiso por parte de las diseñadoras en estos dos espacios de interacción. En principio es importante señalar que alrededor de su práctica se presenta una intención de índole comunicativa, la cual es una forma de hacerles expreso a los otros cómo entiende el trabajo y cómo espera que actúen en correspondencia con esto último. Constituye un acto comunicativo en donde se busca transmitir cierta información, la cual –como advierte Giddens- no tiene por qué ser únicamente proposicional, sino que bien puede implicar una tentativa de persuadir o influir en los otros para que respondan de una manera particular.¹⁵

De esta forma, el persuadir al otro va imbricado de un universo de valores que encuentra una particular expresividad en la manera de ser y actuar de la diseñadora. La empresa, además de ser un centro donde irrumpe un tipo particular de organización productiva con mecanismos de control específicos, es un espacio *intersubjetivo* en el que los participantes expresan diversas maneras de pensar, sentir y conducirse en torno a la confección de los vestidos. Es dentro de este espacio de interacción social donde se generan valores y significados propios que no constituyen elementos cautivos sobre los cuales la diseñadora despliega sus capacidades de acción, sino que se ven entrelazados continuamente con un contexto cultural más amplio; situación que les permite ser apropiados y redefinidos por la diseñadora como parte de su capacidad de realización.

De ello resulta pertinente la consideración hecha por Dubar en el sentido de que las formas identitarias no sólo son relacionales, esto es, inscritas en un sistema de acción; sino también biográficas por dar cuenta de un tipo singular de trayectoria de vida.¹⁶ No obstante, una dimensión adicional que es pertinente introducir es la relativa al poder. Así, la *narrabilidad* no sólo es expresión del manejo cognitivo de la comunicación como resultado de hacer inteligible la realidad social sobre la que se interactúa, es además una manifestación de diferenciales de poder que los individuos presentan en su relación cotidiana. En el caso particular de la diseñadora, la relación con el jefe y con los compañeros de trabajo viene permeada por un tipo de intercomunicación que genera sus propias resistencias.

¹⁵ Anthony Giddens *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Amorrortu, Buenos Aires. 2001.

¹⁶ Claude Dubar *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*. Presses Universitaires de France; Paris 2003.



V Congreso Nacional AMET 2006

Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

La prenda se convierte, en este contexto, en un objeto de disputa simbólica porque supone la irrupción de apreciaciones divergentes en términos de su hechura, vistosidad y funcionalidad. Ello conlleva, por extensión, a una confrontación de saberes, representaciones, valores y sensaciones acerca de lo que significa el trabajo. En la diseñadora, es el “saber técnico” el que reclama para sí una valoración especial y el cual desencadena eventos trazados por relaciones de fuerza tanto en su expresión vertical, con el jefe, como en su expresión horizontal, con los demás miembros. Sin embargo, dicha relación encuentra distintas expresiones en función del contexto en el que se inscribe:

En el caso estudiado, la práctica del diseño se ve envuelta dentro de la recurrencia del encuentro cara a cara. Sobre esa base la diseñadora establece su frontera identitaria a partir de sus capacidades, las cuales busca movilizar para informar a los otros acerca de lo que es y de lo que deben reconocer en ese es.¹⁷ La relación con el jefe y los compañeros, en particular con las costureras, es un discurrir cotidiano expresado en la confrontación de saberes y capacidades alrededor de la prenda. Ahí el componente familiar actúa como un elemento significativo que precede ciertas actitudes acerca del cómo ser y actuar al interior del espacio productivo. Es así como se despliega una imagen que busca incidir en la conducta del otro que bien puede ser resumida en la siguiente expresión. “Cómo yo diseñadora trato de persuadirte a ti costurera para que cosas las piezas tal y como yo digo, y no de la manera como lo has practicado a lo largo del tiempo”. En esa tesitura el compromiso es establecido a través de sentir el trabajo como algo propio e íntimo aún cuando suponga el adicionamiento de otros miembros.

La idea de creatividad, dentro de este contexto, no es la forma en cómo llevan a cabo el proceso de trabajo; es decir, que resulte de la naturaleza misma del puesto desempeñado. La creatividad es ante todo el significado que le dan las diseñadoras a su práctica, lo cual les permite la incorporación de una expresividad al momento de elaborar los muestrarios de ropa y que sirve como una manera de establecer una diferencia con respecto a lo que hace la costurera, el cortador o el maquilero. De este modo, la creatividad actúa como sello distintivo de su formación mediante el cual buscan ser reconocidas por los otros; viene a servir como un elemento de identidad que exige en correspondencia un trato acorde con la imagen proyectada. De esta suerte la expresividad de la práctica no está exenta de generar antagonismos o resistencias, sobre todo porque se inserta dentro de un espacio de interacción concreto. Así, aún cuando para las diseñadoras la singularidad de la prenda sea resultado de su entera creatividad, objetivamente involucra la concurrencia de otros miembros al amparo de una específica división del trabajo. En tal perspectiva, la prenda se llega a convertir en un objeto de disputa simbólica que confronta dos tipos de saberes: un saber técnico, personificado en la figura de la diseñadora, y un saber práctico, representado en la figura de las costureras, los cortadores o los maquileros. Ello hace que en el ejercicio del diseño esté involucrada la presencia de los otros que, por diferentes vías, pueden restringir o habilitar la expresividad puesta en las prendas.

¹⁷ Irving Goffman *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrurtu, Buenos Aires, 1981.



V Congreso Nacional AMET 2006

Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo

En adición la presencia del jefe viene a constituir un punto de inflexión sobre la viabilidad de los vestidos. El criterio personal en el diseño de las prendas debe ser “aterrizable” a las exigencias o necesidades del jefe y, por extensión, con las del mercado, todo lo cual no supone necesariamente una convergencia de perspectivas, sino que en el camino se llegan a presentar fricciones, desavenencias o confrontaciones de diversa magnitud. Ello propicia que la idea de respetabilidad y autocontrol,¹⁸ como valores individuales alrededor de la práctica laboral, no dependa solamente de los mecanismos efectivos de socialización ocupacional y formación de la identidad, ni que sea consustancial a la profesión, sino más bien es algo por lo cual se lucha al calor de la cotidianidad en la relación cara a cara dentro del espacio productivo.

Bajo esta tesitura, el compromiso hacia la práctica del diseño es un valor que cotidianamente se pone a prueba en razón de ser enfrentado con otras maneras de pensar, de sentir y de actuar. De modo que en las diseñadoras existe el reconocimiento de que en sus expectativas y objetivos individuales se presentan los otros que pueden afectar sus competencias de acción. Esto abre la posibilidad de advertir en la dinámica de trabajo formas de participación que no necesariamente se rigen bajo un sentido de cooperación, antes bien se muestran bajo la impronta de intereses o intencionalidades divergentes en torno a la elaboración de los vestidos.

¹⁸ Meryl Aldridge y Julia Evetts *Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism*. British Journal of Sociology, Vol. 54, No. 4, London, 2003.