

Edición N° 55 - setiembre 2009

La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires

Por María Eugenia Correa

María Eugenia Correa. Lic. en Sociología. Becaria doctoral CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales – UBA

En los últimos años, entre fines de los '90 y principios del nuevo milenio, la Argentina se vio inmersa en profundas transformaciones, tanto en el plano político, como en el económico, en lo social como en lo cultural, consecuencia de una década trazada por la apertura económica internacional y la aplicación de sucesivas políticas neoliberales que darían lugar a una devastación de la economía local -acompañada de un acrecentamiento y mayor concentración de grupos de poder económico-, así como políticas de desregulación y flexibilización del mercado de trabajo, que generarían un alto nivel de desempleo, entre otras cuestiones que impactarían significativamente en el modo de vida de los sujetos.

Así, los '90 –década que marcaría en todo orden a nuestra sociedad- dieron lugar a un modelo económico de alta concentración de capitales, instituyendo un modelo económico y social excluyente, generando por consecuencia desempleo masivo y una creciente des-integración –y desafiliación, en términos de Robert Castel (2001)- en relación a la estructura socio-productiva, entre numerosos actores provenientes de sectores medios y bajos.

Como contrapartida, este modelo sentó las bases para la conformación de nuevas modalidades de integración, de re-inserción laboral -desde una línea informal-, y de adaptación y supervivencia económica y social. (Kessler, 2003; Lvovich, 2003) Esto es, si bien el período de decadencia económica y social de los '90 generó instancias de pauperización y exclusión entre numerosos actores, por otra parte a partir del período de crisis del 2001 se comenzaron a generar nuevas modalidades de participación en el espacio social, dando lugar a redes y espacios de acción productiva, fomentados en torno a los sectores medios.

En este sentido Maristella Svampa plantea que «frente al empobrecimiento, los individuos se vieron en la necesidad de redefinir los marcos sociales y culturales de su experiencia.» (2005: 143). En este punto la experiencia de la crisis del 2001 generó una instancia de movilizaciones sociales que puso en relieve una necesidad de expresión popular en la escena pública. Tal como plantea la autora:

«2002 no fue solamente el año de la crisis y la descomposición social. (...) En medio de un clima de gran efervescencia social, los barrios, las calles, las plazas, los locales y fábricas recuperadas fueron dando forma a un nuevo espacio público, donde tuvieron lugar los primeros cruces e intercambios entre un conjunto heterogéneo de actores sociales movilizados. Las grandes ciudades, en especial Buenos Aires, devinieron la expresión paradigmática de la recuperación del espacio público por parte de los sectores movilizados.» (2005: 265)

Esta emergencia de nuevos modos de participación tanto en la escena social como en la estructura productiva dio lugar a la configuración de nuevos actores en el espacio público. Si

bien el 2001 marcó un período de movilizaciones en torno a lo político, podemos decir que actuó como disparador de múltiples instancias productivas, muchas de ellas organizadas desde la autogestión -1-. Así, como ejemplo de estas configuraciones que se han generado en los últimos años, se puede observar la emergencia de jóvenes diseñadores independientes de bienes y objetos, quienes combinando una estrategia de participación en el mercado -en muchos casos de manera informal- junto con una resignificación del campo cultural tanto en los parámetros de consumo como en los de producción, han dado cuenta, o mejor dicho han comenzado a dar cuenta, de un fenómeno en crecimiento que refleja por un lado ciertos cambios en relación a hábitos propios de la vida cotidiana como el consumo y la apropiación de ciertos objetos, incorporados a la propia cotidianidad de numerosos consumidores jóvenes, así como en la configuración misma de nuevos escenarios propios de una economía cultural emergente, ubicados en determinados espacios públicos urbanos.

Muchos de estos jóvenes diseñadores han nacido a la luz de la crisis del 2001, impulsando a través de sus creaciones y producciones artísticas un modo de inserción en un contexto de fuerte desempleo y escasa participación en el mercado laboral formal en relación a los jóvenes, quienes justamente componen el segmento de edad con mayor dificultad al momento de insertarse laboralmente.

En función de estas nuevas prácticas vinculadas al diseño instaladas en el mercado, y de los nuevos espacios generados en torno a su producción y a la modalidad de circulación de los bienes diseñados, este trabajo se propone dar cuenta de las características que adopta la práctica del diseño en tanto estrategia de inserción autogestionada por numerosos actores jóvenes que han apelado al diseño como búsqueda de desarrollo de emprendimientos creativos y productivos generadores de nuevos espacios de participación en la estructura productiva.

Ahora bien, en cuanto a la metodología utilizada para desarrollar esta investigación, la misma se encuentra basada en una estrategia de índole cualitativa, con el fin de conocer en profundidad las formas de producción, de inserción, de participación, desde la propia perspectiva de los actores-diseñadores, atendiendo a sus propios discursos, relatos, focalizando en las propias percepciones que los jóvenes diseñadores plantean en relación a sí mismos en tanto productores, y a sus propias producciones en tanto instancias de participación económica, social y cultural. Como parte de la estrategia abordada, esta investigación se basa en la realización de entrevistas en profundidad como parte de las técnicas utilizadas que permitan alcanzar los fines anteriormente mencionados. De esta manera, es posible conocer e indagar la forma en que los jóvenes diseñadores entrevistados trabajan, la manera en que confeccionan sus productos, los distribuyen y los circulan en el mercado, conformando un núcleo de producción altamente creativo, vinculado al diseño, desde la autogestión.

Podemos decir que si bien esta investigación se encuentra en pleno desarrollo -aun se están realizando entrevistas en profundidad hasta alcanzar la instancia de saturación teórica- podemos dar cuenta de un estado de avance de la investigación y presentar reflexiones así como resultados preliminares en relación al material obtenido y analizado.

En cuanto a las entrevistas realizadas, las mismas corresponden a quince actores que participan activamente en el mercado como diseñadores independientes. Los mismos se caracterizan por conformar un emprendimiento de tipo independiente, iniciado a modo de micro-emprendimiento, al mismo tiempo que plantean una modalidad de participación estratégica en tanto que apelan a sus creatividades al momento de producir y así han podido generar un modo de incorporar sus productos a la oferta del mercado de manera original, apostando a formatos novedosos, combinando creación estética con instancias subjetivas como destrezas y habilidades plasmadas en la producción, en su mayoría tratándose de productos creados a partir de una técnica artesanal -2-, producidos manualmente, buscando alejarse de esta manera de los productos encontrados en el mercado formal, de *shopping*, esto es, productos masivos y seriados.

En cuanto a los entrevistados, los mismos se encuentran constituidos por:

- un arquitecto, diseñador de objetos de decoración confeccionados en cemento
- un artista plástico diseñador de objetos y mobiliario artístico
- un artista escultor, diseñador de indumentaria lumínica y objetos lumínicos
- un diseñador de objetos lumínicos
- una diseñadora de joyería textil reciclada
- una artista escultora, diseñadora de joyería contemporánea, piezas en plata
- una artista plástica, diseñadora de muñecos/as en tela y objetos textiles decorativos
- una diseñadora de indumentaria femenina
- dos diseñadoras industriales (con formación en orfebrería una de ellas) que diseñan joyería contemporánea, accesorios y objetos en aluminio
- un arquitecto diseñador de objetos para escritorio en cuero
- una diseñadora industrial y una artista orfebre que diseñan joyería contemporánea
- una arquitecta diseñadora de objetos en acrílico
- una estudiante de psicología diseñadora de objetos de uso doméstico en ecocuero

Al momento de comenzar el trabajo de campo en ferias de diseño, tales como Feria Puro Diseño, Feria El Dorrego, Muchogusto, ferias de diseño independiente de Serrano en Palermo, feria de diseño en San Telmo y demás ferias de diseñadores en las cuales confluyen este tipo de diseñadores artísticos, se establecieron contactos con muchos de estos jóvenes diseñadores, a través de los cuales la emergencia del concepto de diseño plasmado en objetos incorporados a la vida cotidiana, no representa netamente el despliegue de una nueva generación de jóvenes diseñadores abocados a alimentar el mercado con sus creaciones de diseño, sino mucho más que eso, esto es, se compone «un mundo» conformado por diseñadores, artistas, escultores, pintores, arquitectos, decoradores, o simplemente sujetos «creativos» que ven en el diseño de objetos una nueva veta artística como posibilidad de inserción económica y laboral que refleja al mismo tiempo una configuración cultural en torno a la producción de diseño (Correa, 2007). El diseño en los objetos justamente los *performaría* como bienes destacados por sus formatos novedosos, sus estéticas diferenciadas, sus componentes artísticos que los posicionan en un lugar diferencial. En la elección juega un papel primordial esta búsqueda de bienes con cierto sentido identitario, reconociendo en estos además de su propia utilidad, una originalidad que recupere de alguna manera la subjetividad que el mercado ha masificado en función de la producción de masas. Esta cuestión tal vez es lo que permita entender el «furor» por las producciones de diseño, tal vez una necesidad latente de búsqueda de una identidad sustraída o degradada por la sociedad de masas sea el *leitmotiv* de este fenómeno, que parece crecer cada vez más. -3-

Contextualización del fenómeno del Diseño independiente en Argentina

El escenario político, económico y social visible en la Argentina de la década del '90 se ha sostenido y configurado en un marco de implementación de políticas de Estado que, entre otros efectos, dieron lugar a una apertura comercial a nivel mundial, a partir de la implementación de políticas neoliberales que actuaron en función de una mayor participación del mercado externo y de capitales extranjeros en nuestro país.

Esta situación podemos decir que condujo a precipitar, en términos económicos, la producción nacional, dando lugar a un decrecimiento en la producción de bienes nacionales, y al mismo tiempo una ausencia de competitividad con los productos extranjeros, con lo cual la afluencia de bienes importados no sólo se volvió cuantitativamente significativa, sino que la misma de alguna manera monopolizó el mercado de bienes y servicios en el país, generando un deterioro tanto en la producción de bienes nacionales como así también en sus propios consumos.

La nueva conformación de los consumos, principalmente de los sectores medios y medios altos, se encontraba definida por la entrada de bienes manufacturados provenientes del exterior. La incorporación gradual de este tipo de bienes al hogar no sólo daría lugar a un privilegiado posicionamiento de los mismos en el mercado de bienes y servicios, sino que sentaría al mismo tiempo las bases de los nuevos consumos de bienes, vinculados a la oferta de bienes y servicios transnacionales en un sentido global.

Esta dinámica ‘global’ económica, justamente tiene sus connotaciones en el plano cultural, en las vivencias y la propia experiencia en la vida cotidiana. Esto es, tal como plantea Renato Ortiz, «la vivencia misma se vuelve *mundializada*» (1997: 17). En este sentido, vemos la significativa presencia de las marcas mundiales en la vida cotidiana, como parte de esta misma dinámica global, produciendo justamente marcas en la propia vida diaria, marcas en el sujeto, marcas que provienen de esta nueva dinámica que lo envuelve y de la cual no puede estar exento. De este modo, y citando nuevamente a Ortiz, podemos pensar en esta dinámica de la economía global y en su puesta en escena en la propia cotidianidad, a modo envolvente, casi invasivo, tal como plantea este autor, «Marlboro, Euro Disney, fast food, Hollywood, chocolates, aviones, computadoras, sólo son trazos visibles de su presencia envolvente. Ellos invaden nuestras vidas, nos cercan o nos liberan y forman parte del mobiliario de nuestro cotidiano. El planeta se encarna así en nuestra existencia, modificando nuestros hábitos, nuestros comportamientos, nuestros valores». (Ortiz, 1997: 19)

Podemos decir entonces que en este contexto global incipiente se configuraba en los '90 un mercado cuya oferta principal de bienes y servicios provenía del extranjero, generando un entramado de bienes y servicios transnacionales. Se reestructuraba de esta manera por consecuencia el mercado local, el mercado de bienes y servicios nacionales, afectando a su vez la producción de la industria nacional, con un alto impacto en la capacidad de absorción de trabajadores al mercado de trabajo formal, reflejando una notable disminución del empleo formal en esta década.

Como planteáramos anteriormente, en este contexto de disminución de producción en el sector manufacturero, los productos manufacturados que eran objeto de consumo en el mercado interno provenían en su mayoría del exterior. A su vez, esta creciente afluencia de productos extranjeros, visible en los '90, se vio acompañada por un imaginario social de accesibilidad a determinados bienes y servicios internacionales que tanto el proceso de globalización, como la situación económica de convertibilidad, y las nuevas modalidades de consumo generadas en torno a la misma, contribuyeron a gestar y a formar en los sujetos. En este sentido, Wortman plantea que «el modelo económico de la convertibilidad, principal eje de la política económica del menemismo, fue exitoso en el primer lustro y posibilitó el acceso ilusorio del conjunto de la sociedad al Primer Mundo, a partir del consumo. En ese marco comenzaron a transformarse las prácticas sociales, culturales de las clases medias y las clases populares en cuanto a estilos de vida y en relación a la cultura.» (2003: 15)

Este cambio en la cartografía cultural, en la conformación de estilos de vida mayormente individualizados, vinculados a consumos diferenciados y a nuevas prácticas culturales desplegadas en la escena social, acompañó la gestación de una nueva estética reflejada en los consumos. Esta puesta en escena de nuevas prácticas culturales alojó a la producción de diseño contemporáneo que comenzó a desplegarse en el mercado en la década de los '90 en la Argentina. Si bien en este período se importaban bienes de diseño producidos en el mercado internacional, un mercado que privilegiaba la investigación y el desarrollo en la producción, con el tiempo, entre fines del 2001 y en el transcurso del 2002, en un contexto de crisis económica y social, fin de la política de convertibilidad y en un marco de devaluación del peso nacional, se daría lugar a una recuperación de la producción local de bienes, dada, entre otras instancias, por el costo econó-

mico que implicada entonces la posibilidad de importar. En este marco, la confección de bienes a partir del desarrollo del diseño en su proceso productivo habría de instalarse en el mercado local, y en los imaginarios sociales, alcanzando cada vez mayor protagonismo.

El diseño como autogestión

Estos quince entrevistados tienen en común sus inicios en el diseño a partir de la crisis del 2001, unos un año después de la crisis, otros un poco más tarde, pero todos han comenzado nuevos emprendimientos económicos tomando como referencia la crisis del 2001 como punto de partida de sus nuevos proyectos, entendiendo este período como un punto significativo de cambio en lo personal, sea consecuencia de una situación de desempleo, de necesidad de cambio de trabajo, de realizar un emprendimiento creativo como modo de autorrealización personal, o tal vez para generar nuevos ingresos apostando a un proyecto propio, de tipo independiente.

Es que justamente en un momento en el cual es casi imposible acceder a productos importados debido al encarecimiento de los mismos, sus proyectos se enmarcan en recuperar la producción local, apelando a la creatividad, al conocimiento adquirido a través de sus formaciones (en plástica, escultura, ingeniería eléctrica como enseñanza superior, arquitectura, orfebrería, etc.), a la búsqueda de innovación constante a prueba de ensayo y error, y también a la sensibilidad propia, a la intuición innata, al sentido visionario, y así, estos creadores, productores, artistas y también diseñadores buscan o buscaron, a partir de la crisis, generar sus propios proyectos apelando a sus recursos en tanto capitales poseídos.

Tanto en relación a sus formaciones como a sus experiencias o trayectorias vinculadas a su inserción laboral, sus proyectos se enmarcaban simbólicamente en un plano de lo conocido o lo deseado, cargándolos de un sentido subjetivo experimental, que los condujo a apostar por la creación, si bien manteniendo un sentido artístico, de objetos utilitarios. Los mismos serían realizados, en algunos casos, en función de un proyecto económico, con un fin comercial, en otros como búsqueda de un nuevo emprendimiento productivo laboral, con énfasis en lo creativo, y en otros, más bien como producto de una actividad placentera, complementaria, que acompañaría a alguna ocupación principal, generando una nueva fuente de ingresos.

La creación de productos denominados «de diseño» no nació como tal, sino que comenzó más bien como una exploración de materiales, técnicas, hasta llegar a la realización de creaciones propias de productos diferentes a los ofrecidos en el mercado, con un formato más bien artesanal, de tipo manual. El relato de un entrevistado (Gustavo, arquitecto, diseñador de objetos en cemento, creador de ConcretoArt) da cuenta de estos inicios:

Por ahí en los '90 empezaron a aparecer estudios muy grandes de arquitectura que empezaron como a meterse, ya era muy difícil sostener trabajo continuo como profesional independiente sin tener un estudio grande, sin tener capital para invertir, y etc., etc. Entonces empezó a mermar el trabajo y dije bueno, necesito hacer algo urgente y también coincide con una crisis mía personal, entonces me salvó en algún sentido también anímicamente, porque yo estaba en un estado de depresión muy groso, económico también, en el '99, y entonces me puse a probar, a intentar con el material, a probar, empecé desarrollando bases para velas, que era, digamos, empezaba a aparecer en el mercado, se había puesto muy de moda la vela, y entendí que hacían falta accesorios para velas, y hacían falta complementos y empecé a desarrollar una línea de bases para velas que era lo más básico, y digo empiezo con algo de mucha demanda y después empiezo a desarrollar con el tiempo, voy a empezar a investigar el material y a desarrollar otros objetos.

Así, el entrevistado relata sus inicios en este nuevo emprendimiento, en el cual, si bien dejaba de lado su profesión, al mismo tiempo se vinculaba con la misma desde otro lugar. Comenzó a trabajar el cemento como material para crear objetos, y al mismo tiempo fue explorando, investigando, y a prueba de ensayo y error generó una línea de objetos basados en este material, que comenzó a vender en pleno período de transición, recién en el año 2002:

Había estado casi dos años dedicado a full en el taller, en el emprendimiento, y de golpe me caí, quedé ahí, me quedé mirando el techo diciendo «qué pasa», porque en el país estaba todo muy oscuro, no sabías qué iba a pasar, estaba tremendo, no había futuro, no había perspectiva, no había nada. A mucha gente lo agarró mal parado, a mucha gente no, había gente que tenía un emprendimiento y más o menos lo pudieron sostener, otros se cayeron, y bueno yo estuve entre los que se cayeron, totalmente fue, que perdí todo. Y bueno, estuve seis meses en el 2002 que inclusive evalué la posibilidad de irme afuera y digo bueno, empiezo todo para irme. Y a mediados del 2002 ya desesperado me llaman por teléfono de una distribuidora que necesitaba productos nacionales.

Así es que comienza a iniciarse un camino de producción vinculada al diseño de objetos para el hogar, realizados en cemento, un camino de crecimiento continuo hasta el día de hoy. Al punto de formar un equipo de trabajo continuo en un taller, al interior del cual se gestan constantemente nuevas ideas, nuevos productos, nuevas formas que contemplen necesidades, expectativas, deseos de sujetos que buscan incorporar a sus vidas nuevas ideas y formas creativas.

Otra entrevistada plantea sus inicios íntimamente relacionados a la crisis del 2001 en el país:

Empecé a estudiar [diseño de indumentaria] en la UBA en 1996, cuando éramos dos gatos locos, la carrera era muy nueva (...) Estudiar esto no brindaba un panorama muy alentador, porque era todo importado. Además los profesores no eran diseñadores, sino que eran arquitectos. Ninguno trabajaba de esto ni vivía de esto. Era todo chino y las clases eran bastante redundantes porque comprábamos remeras por un peso. (...) Me empezó a agarrar crisis de no querer trabajar en producto, no querer trabajar en empresas. En ese momento no se hacía nada acá y todo era copiar. No había como ahora esta explosión de diseño de autor y de gente que trabaja independiente. Yo empecé la carrera en el '96 y esta crisis me agarró en el 2001, justo cuando colapsa todo acá en Argentina, y colapsé yo y dije no. Esto no va.

La entrevistada (Silvina, diseñadora de joyería textil reciclada) da cuenta de esta situación de desaliento que le transmitía estudiar una carrera de diseño en un marco en el cual la producción nacional casi no tenía lugar en el país. Esta idea es la que junto a su situación laboral en una empresa de telefonía móvil (la cual no satisfacía sus expectativas) y la situación de crisis en el 2001, la instaron a reflexionar sobre su situación personal, sus deseos y sobre esta situación de malestar social, de crisis social que directamente sentía que repercutía en ella:

Bueno, es que se alineó todo. Fue todo un combo muy explosivo. También coincidía con que yo tenía 23, 24 años, sin ganas de tener un trabajo de 8 horas, con el país colapsado. Con miedo y a la vez diciendo bueno, tengo toda la energía para hacer lo que quiera. Acá estaba todo mal, ¿que más mal podía estar? Estaba todo mal y a su vez me hizo mucho clic caminar y ver que desechaban tantas cosas. Pensé que éramos muchas personas en el mundo, generando mucha basura. Y eso era materia prima para un montón de gente. Era una materia prima importante. No podía entender como eso no seguía

un círculo en un ecosistema. Eso tenía que ser materia prima de alguien. Y eso me motivaba, yo quería hacer algo con deshecho. Ahí empecé a hacer de eso un hábito. Iba a buscar, algo que al principio fue como casualidad, se daba como hábito.

Así su actividad comenzó a tomar un rumbo: el del reciclado de materia textil (telas de todo tipo y color) volviéndolo piezas de joyería textil reciclada y accesorios textiles (como almohadones y *puffs*), actualmente una actividad en crecimiento.

Otro entrevistado (Alfio, escultor, diseñador de objetos lumínicos) plantea que si bien se había dedicado al arte desde que terminó el Profesorado en Escultura en la Escuela de Artes Plásticas (Pueyrredón), alternaba con trabajos como técnico en diferentes empresas, ya que su formación secundaria fue en una escuela industrial. Esto hasta el momento en que decide dedicarse de lleno al arte:

Costó muchísimo. Y justo después el momento que vino, fue terrible. La verdad es que por suerte zafé, mi familia me ayudó, amigos que también me bancaron y todo, pero es difícil, nada fácil es dedicarse al arte.

Una vez que la situación se hizo crítica el entrevistado plantea que comienza a generar nuevos productos, saliendo de lo meramente artístico y vinculándose con el diseño de indumentaria lumínica -4- y objetos lumínicos. Esto implica que este actor sale del campo netamente artístico para pasar al campo de producción de diseño, en el cual la creación, los conocimientos y saberes vinculados a un *savoir-faire*, impregnados o inmersos en una situación vulnerable como lo es un momento de crisis social, se combinan y pueden generar objetos con una identidad única.

Aquí se puede observar cómo la cuestión de la creatividad ha sido en este caso –y para muchos otros actores que han apelado a su propia creatividad para ‘autogenerarse’ un empleo– una estrategia apelada con el fin de ‘orientar’ sus vidas hacia emprendimientos vinculados con instancias de creación, de producción artesanal, una producción que demandara virtuosismo manual y subjetividad auto-reflexiva, instancias que permitirían moldear nuevos proyectos, justamente en un momento que reclamaba cambios.

Así como la crisis social y económica demandaba un cambio, demandaba mayor inserción, mayor integración, estos actores veían en este momento la oportunidad de un cambio en sus vidas, y ese cambio vendría de la mano de la habilidad, de lo innato, de las propias virtudes. Tal como plantea Bourdieu (1998) esta posibilidad de «hacer de la necesidad virtud» (1998: 318) tendría su anclaje en este escenario, un escenario tan frágil, tan vulnerable, como potencial generador de posibilidades y oportunidades.

Espacios (alternativos) de circulación de productos

Al plantear el diseño como una modalidad de producción cultural no sólo estamos haciendo referencia a las producciones de diseño que en los últimos años se han expandido de manera creciente en el mercado local, sino a los propios objetos que las conforman, a su propia producción y a la dinámica de circulación que los posiciona en el mercado. Estos objetos remiten a una producción mayoritariamente artesanal, en la cual el cuidado por las formas, por la singularidad de cada producción, predomina, así como la búsqueda de una estética propia, de una forma que los vuelva atractivos, diferentes, únicos. El detalle de cada producto, su ‘artesanalidad’ predomina por sobre la técnica industrializada de producción. Estos objetos se realizan generalmente pieza por pieza, y su formato y acabado suele ser muy original, puesto que se aplican estilos y técnicas artísticas que justamente lo definen como diferente y novedoso, realzando su valor único e identitario.

En este sentido, observamos que la mayoría de los entrevistados mencionan que producen

manualmente, que confeccionan sus creaciones de un modo artesanal, buscando generar un vínculo más próximo con el consumidor usuario -5-. Así esta producción no busca apelar a todos los consumidores, puesto que la misma no remite a la producción seriada, que busca la homogeneidad en los consumidores. Estos objetos no son ofrecidos mediante publicidades ni son presentados en las vidrieras de los *shopping* -6-, sino que buscan espacios de difusión como ser determinadas tiendas vinculadas al diseño o arte contemporáneo, como ser la tienda Malba (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires) o la tienda del CCC (Centro Cultural de la Cooperación). También estos productos son difundidos en ferias de diseño (Feria Puro Diseño, El Dorrego -hasta el año 2007 que se realizó-, entre otras), y en la mayoría de los casos a través de páginas web.

También en el barrio de Palermo existen numerosas ferias de diseño que se disponen en bares, plazas, así como tiendas dedicadas a la venta de productos de diseño (como la Tienda Puro Diseño), o antiguas casas recicladas dedicadas a fines artísticos (como el caso de Juana de Arco, en el barrio de Palermo). Esto es, una cierta *performance* de producciones de diseño ha venido a plasmarse en espacios urbanos de ciertos barrios de la Ciudad de Buenos Aires, dando cuenta de este fenómeno que tiene como protagonistas por un lado, a jóvenes productores que han buscado a través del diseño de productos de uso cotidiano, una manera de insertarse de manera independiente en el mercado, al mismo tiempo que apelan a la creatividad para hacer «algo diferente» que les permita expresarse como productores, a través de sus diseños «de autor», y por otro lado, a consumidores que buscan una respuesta a sus demandas de mayor estetización en sus consumos, aportando a sus cuerpos, a sus maneras de vestir, de habitar, de vivir, un estilo de vida atravesado por una estética reflexiva y subjetiva.

A modo de reflexión

Podemos decir que si bien no todos los actuales diseñadores son diseñadores de formación, sí se piensan como creadores, productores y hasta diseñadores de manera experimental, empíricamente. Por otra parte todos los entrevistados coinciden en el auge y desarrollo del diseño en Argentina en los últimos años y si bien les cuesta ubicarse como actores participantes de este fenómeno al mismo tiempo consideran que producen determinados bienes diferenciados, diferentes a lo visto en el mercado, lo cual los posiciona, con mayor o menor aceptación, en el espacio del diseño y a partir de éste, en el espacio social.

En este sentido, la producción de objetos creativos, enmarcados en un contexto de búsqueda de producción nacional que cubra espacios vacíos por la escasez de importación, constituyen el resultado de la combinación de innovación, creatividad, exploración, deseos puestos en juego, articulados con técnicas artísticas que le brindan un sentido más artesanal, o (¿por qué no?) más humano, remitiendo a técnicas preindustriales de producción, evocando a una producción artística y cultural que plasma en el objeto una identidad propia, un proceso identitario que confluye tanto en la instancia productiva como en el consumo mismo. Puesto que los consumidores de este tipo de objetos no buscan la repetición, lo seriado, sino aquello distintivo, diferente y al mismo tiempo atractivo, que los convoque a presentarse en la vida cotidiana como realmente son, a mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten, reforzando su subjetividad identitaria, que es lo que los convierte en únicos e irrepetibles, a diferencia de lo que el mercado de masas sugería con sus productos dispuestos a la masividad.

Por otro lado, en un sentido más amplio, podemos pensar que el campo cultural se haya atravesado por múltiples manifestaciones expresivas, entre ellas la producción de bienes culturales que permiten instalar determinados significados, signos y símbolos propios de estos tiempos, de una posmodernidad en cambio constante, o paradójicamente, cuya constante ha pasado a ser el cambio continuo, al interior del cual entran en juego estos actores, emergentes justamente

en momentos de crisis, de cambios, como los que dieron lugar a varios de estos productores, en busca de un nuevo espacio de participación. Hablamos de un espacio constituido en la trama misma de la cultura, en el entramado de la configuración cultural visual que acompaña la circulación de bienes y servicios, en un entorno de proliferación de imágenes, que apelan a la subjetividad desde una fusión imaginaria y real que trastoca hasta la misma realidad vivenciada por los sujetos.

La experiencia de la vida en la cotidianidad de la sociedad de consumo no es la misma que años atrás, donde los objetos seriados suplían necesidades inmediatas. Los objetos hoy en día cargan con un valor simbólico que interpela la propia vida, la realidad de la vida misma. En un contexto visual creciente, cargado de imágenes, de una estética interpellante, el diseño viene a satisfacer esta demanda de formas, de creación, produciendo bienes de consumo con una carga estética propia, a ser incorporada en la vida misma. Es que la producción de masas ha dejado cierta sensación de vacío de creación, de cierta estética casi incompatible con la industrialización, hasta podemos decir, por qué no, una cierta sensación de subjetividad no contemplada, no valorada. En este sentido el diseño viene de alguna manera a aportar formas creadas, pensadas desde y para una singularidad.

En este contexto de producciones creativas, distintivas, estéticas, las prácticas autogestionadas en torno al diseño vuelven posible la realización de un proyecto laboral, económico y productivo que apela justamente a la búsqueda de nuevos espacios de producción del *self*. La posibilidad de crear da cuenta de la puesta en juego de una subjetividad creadora, en un momento donde lo creativo, lo diverso, lo singular tiene un anclaje en lo social tan significativo como valorativo, que de alguna manera recupera instancias subjetivas de producción y consumo. La intervención del diseño en la vida cotidiana da cuenta de esto, de esta capacidad creadora de intervenir lo social, entrecruzando instancias vitales, a modo de estrategias, que pueden «autogenerarse» un lugar en lo social, en la vida misma, a través de la incorporación simbólica y estética, en la vida cotidiana.

Bibliografía

- ARFUCH, L., CHAVES, N. y LEDESMA, M. (2005) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Paidós, Buenos Aires.
- BOURDIEU, P. (2000) *Cuestiones de sociología*, Istmo, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1998) *distinción*, Taurus, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1992) *El sentido práctico*, Taurus, Madrid.
- CORREA, M. E. (2007) «El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires.» Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología, FCS-UBA, Buenos Aires.
- FEATHERSTONE, M. (1991) *de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- FILMUS, D. (Comp.) (1999) *noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*, Eudeba, Buenos Aires.
- HESKETT, J. (2002) *diseño en la vida cotidiana*, Gustavo Gili, Barcelona.
- LACARRIEU, M. y ALVAREZ, M. (Comps.) (2008) *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, La Crujía, Buenos Aires.
- LASH, S. y URRY, J. (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, , Buenos Aires.
- MARTIN JUEZ, F. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*, Gedisa, Barcelona.
- MINUJIN, A. (1993) *Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad*

argentina, Losada-UNICEF, Buenos Aires.

ORTIZ, R. (1997) Mundialización y cultura, , Buenos Aires.

SVAMPA, M. (2003) Desde abajo. La transformación de las identidades sociales, UNGS – Biblos, Buenos Aires.

SVAMPA, M. (2005) La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo, Taurus, Buenos Aires.

WORTMAN, A. (Coord.) (2003) Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa, La Crujía, Buenos Aires.

YÚDICE, G. (2002) recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global, Gedisa, Barcelona.

NOTAS

-1- La autogestión constituye una estrategia difundida en el contexto de crisis de 2001 en nuestro país, adoptada por numerosos actores tanto en el plano político (ej: asambleas barriales, movimientos sociales) como en el económico, en el caso de actores que han apelado a proyectos de tipo micro-emprendimiento o el caso de la autogestión de fábricas recuperadas, así como en el plano artístico o cultural, como los colectivos de arte urbano o artistas independientes.

-2- Con respecto a la instancia artesanal-industrial en cuanto al diseño, podemos decir que, si bien éste nació con la Revolución Industrial, a mediados del siglo XVIII, adoptado específicamente para fines industriales, con el tiempo, al diversificarse el diseño, éste se ha vuelto una práctica adoptada por una diversidad de disciplinas, áreas y espacios de producción, siendo aplicado tanto desde una técnica artesanal como industrial.

-3- En este sentido cabe recordar que la ciudad de Buenos Aires fue declarada Ciudad Creativa del Diseño por la UNESCO en el año 2005, por su capacidad de producción de bienes de manera altamente creativa e innovadora.

-4- Este artista diseña remeras lumínicas en las cuales se plasman luces a modo de texto o poseen un estampado cuya textura permite escribir encima y luego a los pocos segundos, el mensaje o lo dibujado se borra. Esta técnica es altamente innovadora en Argentina.

-5- Los productos confeccionados industrialmente son aquellos desarrollados por las diseñadoras industriales que realizan joyería contemporánea en aluminio. Ellas tercerizan gran parte de su producción a talleristas industriales. Este caso junto al del diseñador de indumentaria lumínica y la diseñadora de indumentaria femenina podemos decir que conforman los únicos casos de producción industrial (hasta ahora). Igualmente esta técnica industrial suele complementarse con alguna técnica manual, como la moldería, o técnicas de acabado, pulido, o refinamiento del producto antes de salir a la venta.

-6- La mayoría de los objetos se comercializan en espacios no tradicionales de venta, a excepción de los objetos en cemento que pueden encontrarse en locales de shoppings de la Ciudad de Buenos Aires y GBA, por ser comercializados a través de una distribuidora que revende estos productos a locales de decoración. Otros productos que pueden encontrarse en tiendas de decoración son los realizados en ecocuero. Luego, la mayoría de los productos se exhibe en espacios vinculados a productos de diseño.