

El Diseño como práctica autogestionada
Aportes de los diseñadores independientes a la producción cultural
de la vida cotidiana

María Eugenia Correa¹

Resumen

A partir de la crisis del 2001 en Argentina, y específicamente en la Ciudad de Buenos Aires, se han desarrollado diversos emprendimientos autogestionados vinculados a la producción de diseño, dando lugar a la participación de numerosos jóvenes en la estructura productiva.

En este entramado se configuran los jóvenes diseñadores independientes, que combinan estrategias económicas productivas con producciones culturales artísticas, dando forma a objetos cargados de una est tica singular.

Interesa conocer a este grupo por su impacto en el campo cultural y en la propia cotidianidad, al interior de una cultura visual posmoderna, en la cual el diseño interviene los objetos brindándoles valor simbólico incorporado a la vida cotidiana. Además se busca comprender el modo en que esta práctica construye estilos de vida y configura identidades, apelando a consumos individualizados en torno a los bienes de diseño.

Se presentarán en este trabajo las recientes conclusiones de la investigación realizada.

Palabras clave: Diseño independiente, Producción cultural, Pr ctica autogestionada, Construcción identitaria

Abstract

Since 2001 in Argentina, and specifically in Buenos Aires City, diverse self-managed creations, linked to design production, have generated the participation of many young people in the productive structure.

In this context, young self-managed designers are configured, combining economic and productive strategies with cultural and artistic productions, giving shape to objects that 'charge' a singular aesthetics.

It is interesting to research about this group in order to know its impacts in cultural field and in quotidian life, inside a postmodern visual culture, where design operates on the objects, bringing them symbolic value to be incorporated to everyday life. Also it is interesting to comprehend the way this practice constructs life-styles and configures identities, applying to individualized consumer goods, according to design products.

In this work will be presented the main recent results of the in progress research.

Keyword: Self-managed design, Cultural production, Self-managed practice, identity construction.

¹ Lic. en Sociolog a – UBA. Becaria doctoral CONICET
Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales – UBA
eugeniacorrea@mail.fsoc.uba.ar

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 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 sent  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.

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 actu  como disparador de múltiples instancias productivas, muchas de ellas organizadas desde la autogesti n². 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

² 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.

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 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 en la producción de datos. 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.

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 est tica con instancias subjetivas como destrezas y habilidades plasmadas en la producción, en su

mayoría tratándose de productos creados a partir de una técnica artesanal³, producidos manualmente, buscando alejarse de esta manera de los productos encontrados en el mercado formal, de *shopping*, esto es, productos masivos y seriados.

Al momento de comenzar el trabajo de campo se ha trabajado en base a ferias locales como ser: Feria Puro Diseño, Feria El Dorrego (que si bien ésta se constituyó como una de las ferias pioneras de diseño independiente, organizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la misma dej  de funcionar desde el año 2007), Feria Muchogusto argentino, ferias de diseño independiente de la plaza Serrano en el barrio de Palermo, ferias de diseño en el barrio de San Telmo (entendido como un nuevo núcleo urbano de diseño, además del barrio de Palermo) y demás ferias de diseñadores en las cuales confluyen este tipo de diseñadores artísticos, a partir de las cuales se establecieron contactos con muchos de estos jóvenes diseñadores, buscando indagar estrategias de producción, acción e inserción.

En este punto debemos destacar que esta creciente producción de bienes de diseño instalada en la escena pública a través de la visibilidad de estas ferias -de diseño independiente-, 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, componen un universo 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).

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

³ Con respecto a la instancia artesanal-industrial, en cuanto al diseño, podemos decir que, si bien éste presenta sus inicios al interior del periodo histórico de la Revolución Industrial, a mediados del siglo XVIII, adoptado e incorporado a la producción industrial, 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.

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*" (Ortiz, 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.

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, acompaño la gestación de una nueva est tica 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 económico 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.

En este sentido cabe preguntarnos por la eficacia simbólica del término 'diseño', la impronta est tica que acompaña la producción de bienes, indagando si esta dimensión simbólica que predomina actualmente al interior de la cultura visual que nos rodea, es obra del diseño o si por el contrario esta dimensión visual de la cultura de la imagen ha dado lugar a la centralidad del diseño en la producción y construcción cotidiana. Cuestión que sugiere una reflexión que trasciende nuestro trabajo, pero que de alguna manera lo atraviesa.

El diseño como práctica 'autogestionada'

Estos quince entrevistados tienen en común sus inicios en el diseño a partir de la crisis del 2001, dando inicio a nuevos emprendimientos económicos a partir de este período, 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.

Tanto en relación a sus formaciones como a sus experiencias o trayectorias vinculadas a su inserción laboral, estos proyectos se enmarcaban simbólicamente en un plano de lo conocido o lo deseado, cargándolos de un sentido subjetivo experimental, que condujo a estos actores 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 salv  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. (Gustavo, arquitecto)

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 ca , qued  ahí, me qued  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 agarr  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 evaluó 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. (Gustavo)

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 agarr  en el 2001, justo cuando colapsa todo acá en Argentina, y colapsó yo y dije no. Esto no va. (Silvina)

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. Pens  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. (Silvina)

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.

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 pensar en el diseño, planteamos una modalidad de producción cultural, una práctica cultural⁴ que piensa y trabaja sobre bienes a ser incorporados a la cotidianidad, en un momento dado, en una historia dada, con sus lenguajes, sus conflictos, y su inserción en la vida misma, en la producción y consumos de la sociedad.

En este caso, los objetos diseñados por estos trabajadores dan cuenta de una realidad de producción, y también de consumo, que apela actualmente a diferenciar el mercado, a establecer segmentos de consumo, atendiendo a lógicas de producción distintivas, como la incorporación de diseño en el proceso productivo.

De este modo, la producción de estos objetos remite mayoritariamente a un trabajo de tipo artesanal, en el cual predomina el cuidado por las formas, por la singularidad de cada producción, así como la búsqueda de una est tica propia, singular. 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 individual, puesto que se aplican estilos y técnicas artísticas que buscan la obtención de bienes distintivos e individualizados, alcanzando cierta valoración identitaria.

Estas creaciones buscan, por otra parte, generar un vínculo más próximo con el consumidor usuario. Así esta producción no busca apelar a todos los consumidores, puesto que la misma no remite a una 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*⁵, sino que buscan espacios de difusión como ser determinadas tiendas vinculadas al diseño o arte contemporáneo, como ser la tienda del Malba (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires) o la tienda del CCC (Centro Cultural de la Cooperación). También estos productos son difundidos en

⁴ Pienso en este sentido el diseño como práctica cultural, en la línea que lo plantea la autora Verónica Devalle, esto es: “además de considerarlo como disciplina y profesión moderna, lo entendemos, siguiendo la terminología empleada por Raymond Williams, como una ‘práctica cultural’ en el sentido de dialogar activamente con una determinada sociedad.” (Devalle, 2009: 50)

⁵ 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.

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 web⁶.

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 la Trastienda de 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: como mencionamos, el barrio de Palermo es un exponente clave en este sentido performativo de producción y circulación de bienes de diseño; también el barrio de San Telmo, se ha configurado como un nuevo ‘polo de diseño’, y de manera incipiente el barrio de Recoleta, dando cuenta de este fenómeno que tiene como protagonistas, por un lado, a jóvenes productores que han buscado a través del diseño de bienes 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”, 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 est tica reflexiva y subjetiva.

En este punto es interesante reflexionar en relación a la conformación de estos consumos mayormente individualizados, los cuales predominan actualmente en un contexto de producción pos-industrial, o pos-fordista como plantean algunos autores.

Es decir que, si bien en las primeras décadas del siglo XX predominaba un modelo económico de producción de tipo fordista, basado en la producción industrial masiva, seriada, podemos decir que en los últimos años se ha orientado hacia una producción que comenzó a privilegiar aspectos simbólicos anteriormente no percibidos como determinantes de valor. Se desdibujaba así la primacía del propio *quantum*, de la producción en términos cuantitativos, para dar lugar al valor cualitativo de la producción, sea éste su valor figurativo, simbólico, funcional, dado por la propia intervención del diseño.⁷ En este sentido, tal como plantea Renato Ortiz: “ya no sería más la producción en masa lo que orientaría la estrategia comercial de las grandes empresas, sino la exploración de los mercados segmentados (*customized products*)” (Ortiz, 1997: 25), esto es, crear, diseñar, comercializar productos orientados a segmentos bien definidos dentro del mercado. En este punto el diseño, o los productos de diseño, cumplen un rol significativo en el mercado actual, orientado cada vez más a satisfacer consumos mayormente individualizados. Justamente el producto

⁶ Es importante destacar la relevancia que adquiere Internet como vía de difusión y comunicación para estos diseñadores, los cuales encuentran gran dificultad a la hora de difundir y comercializar sus productos, especialmente encuentran muy difícil la posibilidad de conseguir un comercio propio, debido a los costos de mantenimiento que éste implica.

⁷ Tal como plantea Renato Ortiz (1997) en su trabajo *Mundialización y cultura* y retomando la expresión de Robert Reich, se trata del pasaje de una economía de “high volume” a una de “high value” (Ortiz, 1997: 25), caracterizando justamente el desplazamiento de la primacía del *volumen* en la producción de los bienes por la valoración de los mismos, en términos simbólicos, en una dimensión cualitativa.

de diseño da cuenta de un consumo distintivo, orientado a generar distincion⁸, puesto que se trata de objetos que cargan una configuración est tica propia, un estilo definido, el cual remite distintivamente a estilos individualizados.

El aporte del Diseño a la construcción de la vida cotidiana

En las últimas décadas, entre los años '70 y '80, la configuración económica de las sociedades capitalistas fue redefinida en términos de un nuevo orden global de la economía que permitiría y daría lugar a una apertura mundial del mercado, proceso denominado de globalización de la economía y de la tecnología, que generaría importantes cambios en la estructura económica y social de la sociedad contemporánea. En este nuevo contexto pasa a primar la concentración de signos e imágenes en un espacio que Lash y Urry denominan como contexto de posorganizaci n, en el que predomina una estructura económica de tipo flexible. En esta nueva economía de signos y espacios (Lash y Urry, 1998) la cultura de lo visual pasa a adquirir una concentración predominante en la vida cotidiana contemporánea, acompañando y estimulando una vida de consumo, devenida mayormente en consumismo, como plantea Bauman.

La sociedad de consumo contemporánea, tal como la analiza Featherstone da cuenta de un entramado visual que atraviesa la cotidianidad, los diferentes espacios de la vida, como la producción, el consumo, la circulación de bienes y servicios, el mercado, la calle, el espacio urbano, alimentando los diferentes ámbitos de la vida económica, social y cultural con flujos de circulación de signos e información que pasan a ser constitutivos de la nueva est tica contemporánea. Es una est tica que si bien se basa en cierta  tica del ser como la planteada en la noción de estilización de la vida de Weber⁹, planteada en relación a la construcción de la acción como tarea  tica, se trata en este nuevo contexto, de una est tica orientada a acompañar el proceso de impregnancia de lo visual, de los signos e imágenes circulantes, imperantes en esta cultura visual, así como de las formas que acompañan la vida cotidiana de los sujetos, desde un punto creativo, artístico, interpelante, como modo de creación y no de anulación del sujeto. Se trata más bien de pensar la vida contemporánea como cargada de una impronta est tica, sea en torno a los objetos, devenidos en signos como plantea Baudrillard, con un valor-signo propio que atraviesa la cultura y se plasma en ella y en ella

⁸ Se habla aquí de 'distinción' en referencia a la idea que Bourdieu plantea con respecto a este concepto, pensando en las prácticas clasificatorias que realizan los individuos al poner en juego sus elecciones y orientaciones por determinados consumos, sean materiales o simbólicos, en tanto prácticas que reflejan –y son productos de– sus *habitus*, incorporados como esquemas (*sch mes*) de percepción y acción (Bourdieu, 1991: 96).

⁹ La idea de *estilización de la vida* (*stilisiertlung des lebens*) es planteada originalmente por Weber en relación a la construcción de la acción como tarea  tica, recuperando el significado de la experiencia del yo y de las vivencias comunitarias primordiales que han sido desecadas por el advenimiento del proceso de modernización (Soldevilla: 1998). En relación al concepto de estilización de la vida, el consumo de bienes se vuelve primordial para su construcción, para moldear la "personalidad valiosa" que orienta su acción hacia el estilo de vida. Este concepto de estilización es retomado por Bourdieu para su teoría de los gustos y consumos como criterio de distincion social.

cobra sentido, significado social, así como en este entorno de signos e imágenes que proliferan como parte del escenario visual (y virtual), propio de nuestra cultura contemporánea.

En este punto el diseño, como modalidad de producción y creación de formas para ser incorporadas en la vida cotidiana, a través de objetos, accesorios, mobiliario y demás, representa actualmente un valor agregado en la producción de bienes, sea por la misma configuración simbólica que actualmente tiene un peso predominante en la escena cotidiana, sea por la innovación que genera en cada uno de los bienes que interviene, al mismo tiempo que constituye en la sociedad actual una modalidad de reproducción de esta misma dinámica de intervención e interpelación desde lo simbólico, que actúa incorporando cierta impronta est tica a través de las formas que crea, a la vida diaria.

Es interesante comprender la cuestión de la producción de diseño en la actualidad, profundizada en escenarios globalizados que promueven un espectro visual que ataf e y permea la vida misma, en todos sus ámbitos. Así, el diseño se vincula a la idea de estetización, en tanto que se constituye como modalidad de creación simbólica, acompañando y realizando este proceso de producción y circulación de signos que impregnan el ámbito urbano.

De este modo, pensando en términos de la autora Leonor Arfuch, podemos pensar que los espacios urbanos, la calle misma como mundo del consumo, incluidos sus signos publicitarios, "se convierte tempranamente en afirmación est tica, donde el diseño, a su vez, encontrará en el arte una constante inspiración" (Arfuch, 2005: 190). De esta manera el espacio urbano se presenta también como el escenario propicio para la contemplación est tica, pero no una contemplación pasiva, sino una mirada que absorbe y se nutre de esta est tica visual para dar forma a una vida est tica, un estilo de vida basado en la búsqueda est tica. Así, la vida contemporánea de consumo hace de estos mismos consumos cotidianos una fuente de su est tica propia, tomando de cada consumo un valor est tico, un signo o una imagen que reproducidas infinitamente vuelven la vida un todo escénico, un todo est tico. La vida contemporánea incorpora estetización que fluye a través de las imágenes proliferantes y signos recreados en los bienes de uso cotidiano, incorpora arte a la propia cotidianidad, incorpora una est tica, un valor simbólico a partir del diseño, de los bienes diseñados, de la producción de diseño que acompaña la vida misma. De esta manera la vida misma se nutre de diseño, puesto que el diseño mismo es cultura y la cultura hace a la conformación de la propia cotidianidad, de la vida misma, de la historia. Diseño y est tica confluyen así en un todo simbólico que es la realidad de la vida cotidiana de la sociedad contemporánea. El diseño independiente como parte de este entramado visual, de esta cultura visual que nos nuclea, arraiga en la vida misma a través de los objetos, de su propio lenguaje, de su propia existencia, volviéndolos útiles, indispensables para la vida misma. La cultura visual contemporánea impregna los espacios cotidianos urbanos, públicos y privados, las calles, las tiendas, las casas, las vidrieras. Así los espacios adquieren nuevas configuraciones en torno a esta constante circulación de signos, en un sentido

global, que ha irrumpido eficazmente los espacios de producción, circulación y consumo de bienes, el mercado, la comunicación, la interacción cotidiana, la propia socialización, en síntesis, la vida misma.

Podemos plantear que el diseño, específicamente en nuestro caso, el diseño independiente arraiga en la vida de los sujetos consumidores en torno a una búsqueda identitaria, a una búsqueda de estetización e impregnancia simbólica para conformar sus propios estilos de vida. Se puede afirmar en la actualidad que la vida misma se encuentra atravesada por el diseño, por la producción de diseño.

El diseño independiente ha generado en este sentido espacios de producción, circulación y consumos; ha configurado espacios de socialización y participación cultural, enmarcado en la producción cultural que el mismo recrea. Puesto que el diseño mismo se inserta en la trama de la cultura, se inscribe en lo social en tanto práctica cultural, construye bienes culturales, que trascienden el espacio social y los posiciona como reflejos de una historia, de un mercado y un modo de producción determinados, y acompaña justamente los cambios sociales, políticos, económicos de una sociedad y un período dados.¹⁰ El diseño no sólo produce bienes funcionales, al mismo tiempo que est ticos, sino que alimenta la producción de bienes de una sociedad, con un componente y un valor simbólico que la acompaña. Es este valor simbólico el que se traduce en los estilos de vida, contruidos socialmente, adoptados por quienes incorporan determinados bienes y hábitos a su vida, volviéndola como plantea Featherstone, “un todo est ticamente placentero”. En este sentido el autor plantea que:

Ese doble interés, por parte de las contraculturas artísticas e intelectuales, en una vida de consumo est tico y en la necesidad de convertir la vida en un todo est ticamente placentero, debe ser puesto en relación con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo. (Featherstone, 1991: 119)

De este modo cabe reflexionar nuevamente acerca de la función del diseño, de la creciente producción independiente de diseño generada en los últimos años, como una economía creativa en constante expansión, a nivel local e internacional, alimentado un mercado ávido de bienes no

¹⁰ En este sentido, Tomás Maldonado plantea esta correlación inherente entre la producción de diseño y las condiciones políticas, económicas y sociales en que la misma se asienta. Podemos ver en el siguiente pasaje el reflejo de esta cuestión, al hablar del contexto que caracterizó la producción generada en la Bauhaus como en directa relación con sus condiciones históricas: “No es casual que la República de Weimar y la Bauhaus tengan la misma fecha (y lugar) de nacimiento, y la misma fecha de desaparición (1933). También su periodización presenta un paralelismo sorprendente y apenas se puede resistir la tentación de establecer un nexo casual entre ambos desarrollos.” (Maldonado, 1993: 46) La cita si bien continúa estableciendo los paralelos entre una y otra instancia, lo planteado nos permite ver en cierta forma esta incidencia mutua, estos paralelismos entre producción de diseño y sus condicionantes histórico-sociales.

masificados, que busquen de alguna manera reflejar subjetividades, de apelar a ellas, a partir de una elección enmarcada en un vínculo identitario productor-consumidor, diseñador-usuario.

Podríamos pensar entonces el lugar que actualmente ocupa el diseño en nuestras vidas, su protagonismo en la construcción de estilos de vida, en la configuración de identidades, de *performances* cotidianas, de una est tica singular a ser incorporada a la vida misma, a través de bienes, de objetos diseñados y pensados para la realidad en la que vivimos, para nuestro tiempo y nuestra historia.

A modo de reflexión

Este trabajo ha permitido dar cuenta de los modos de participación que asumen actualmente en la vida económica y productiva los diseñadores independientes de objetos, específicamente a partir de la crisis del 2001 en Argentina, la cual se ha constituido a modo de bisagra para dar lugar a la configuración de nuevas prácticas laborales, productivas, vinculadas a los auto-emprendimientos, a la autogestión.

Se trató de dar cuenta así de las modalidades que se plantean y ponen en juego en relación a este fenómeno en crecimiento denominado, diseño independiente.

Como conclusiones finales, podemos plantear 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 incentivo a la producción nacional, constituye 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 halla 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 un momento de crisis, de cambio, como el que dio 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 alimentan la producción visual y est tica de la vida misma.

La experiencia de la vida en la cotidianidad de la sociedad de consumo no es la misma que años atrás, donde los objetos seriados supl an 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, el diseño viene a satisfacer esta demanda de formas, de creación, produciendo bienes de consumo con una carga est tica propia, a ser incorporada en la vida misma, construyendo y delineando estilos del vivir, construyendo modos de vida vinculados a consumos est ticos.

A su vez, podemos plantear cierta incompatibilidad de la producción industrial por generar bienes est ticos, la producción de masas en este sentido ha dejado cierta sensación de vacío de creación, de cierta est tica no contemplada por la industrialización. En este sentido el diseño viene de alguna manera a aportar formas creadas, pensadas desde y para una singularidad. Es el diseño en la actual sociedad de consumo, junto a otros factores como la publicidad y el marketing, quienes impulsan la elección de determinados bienes, posesiones, consumos, que van a delinear subjetividades, estilos de vida. Así, el diseño viene de alguna manera a configurar identidades, como plantea Arfuch (2005), instituyendo una modalidad (más) de construcción de la vida cotidiana, en este caso desde los consumos est ticos y culturales, incorporando un componente est tico a la vida misma, desde un sentido simbólico y funcional, como es la incorporación de bienes de uso cotidiano.

En este contexto de producción pos-fordista, de decadencia de la sociedad de masas y producciones masivas, y específicamente en un contexto de crisis, como es el caso de nuestro país, la intervención del diseño da cuenta del entrecruzamiento de una necesidad de volver a producciones singulares, artesanales, generando de este modo consumos mayormente individualizados, instando a una recuperación de las producciones locales, e instalando una producción de bienes en tanto producción simbólica, inmaterial, que privilegie los sentidos cualitativos de los objetos a ser incorporados en la vida cotidiana.

Se propone entonces a través de estas producciones mayormente singulares, individualizadas, una contemplación de los cambios atravesados en la configuración de los consumos, de las diversas necesidades y búsquedas por parte de los consumidores, y principalmente una nueva significación aportada por los bienes diseñados, a través de sus formas distintivas, incorporando diseño y est tica a la vida cotidiana, y construyendo (y reconstruyendo) de alguna manera la dimensión simbólica de la vida misma. La producción independiente de diseño busca en

este sentido alcanzar nuevas significaciones no sólo en el plano económico y productivo, sino en la trama misma de la cultura, generando nuevas configuraciones en el espacio urbano, nuevas posibilidades de producción y acción, entendidas como prácticas culturales que emergen y alcanzan mayor visibilidad en la escena pública a partir del contexto de crisis del 2001: entendido como un período de inicio de nuevos emprendimientos, que vienen, de alguna manera, a instalar la presencia de nuevos actores que buscan autogestionarse un espacio productivo desde la práctica del diseño, aportando así a la construcción simbólica de la vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, Carlos (Dir.) (2002) *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires. Paidós.
- Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María (2005) *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires. Paidos.
- Bourdieu, Pierre (2002) *Cuestiones de sociología*. Madrid. Istmo.
- Bourdieu, Pierre (1998) *La distinción*. Madrid. Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1992) *El sentido práctico*. Madrid. Taurus.
- Correa, María Eugenia (2007) *El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires*. En VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires.
- Devalle, Verónica (2009) *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires. Paidos Estudios de Comunicación.
- Featherstone, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Filmus, Daniel (Comp.) (1999) *Los noventa: política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires. Eudeba.
- Heskett, John (2002) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Lacarrieu, Mónica y Alvarez, Marcelo (Comps.) (2998) *La (indi)gestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires. La Crujía.
- Lash, Scott y Urry, John (1997) *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganizaci n*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Maldonado, Tomás (1993) *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Ortiz, Renato (1997) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires. Alianza.
- Svampa, Maristella (2003) *Desde abajo: la transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires: UNGS – Biblos.
- Svampa, Maristella (2005) *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires. Taurus.
- Wortman, Ana (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias: consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires. La Crujía.