

El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires.

Correa, María Eugenia.

Cita:

Correa, María Eugenia (2008). *El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física, La Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-021/8>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eVfm/mnw>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



JORNADAS DE CUERPO Y CULTURA.

Título de la ponencia: “El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires.”^[1]

Autora: María Eugenia Correa

Pertenencia institucional: (IIGG-UBA-CONICET) Instituto de Investigaciones G. Germani - Facultad de Ciencias Sociales - UBA CONICET

Eje temático 8: Corporalidad, socialidad y subjetividad.

Resumen

Pensar los jóvenes de hoy implica pensar nuevas modalidades de consumo, de producción y de construcción identitaria en una sociedad compleja, atravesada en los últimos años por sucesivas transformaciones en sus diferentes esferas.

En este sentido las producciones de jóvenes diseñadores independientes se plantean como un nuevo espacio de participación económica y cultural. Productos diseñados por diseñadores, artistas o amateurs proponen una nueva manera de “vestir” la vida cotidiana. Productos de diseño, indumentaria, accesorios o aquello que acompañe al sujeto en su cotidianidad, son construidos en torno a una nueva cultura identitaria frente a la crisis de la sociedad de masas, proponiendo una opción sugerente de distinción social.

Los diseños como objetos simbólicos de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no-masificado, son ofrecidos como productos que aportan identidad al usuario, caracterizados por ser originales, exclusivos o simplemente “de diseño”.

Se propone en este trabajo conocer la manera en que estos diseñadores participan en el espacio social, económico y cultural, e indagar cómo perciben el diseño y sus propias creaciones en tanto posible influencia en la conformación de una cultura identitaria –configurada en torno al diseño-, tratándose justamente de creaciones únicas orientadas a un público que apela a la ‘no masividad’.

Ponencia

En los últimos años, la sociedad argentina ha experimentado sucesivas transformaciones, tanto en lo económico, en lo político, en lo social como en lo cultural, consecuencia entre otras instancias, de una década que se ha caracterizado por una gran apertura a los capitales extranjeros, la aplicación de políticas neoliberales, desregulaciones en el mercado de trabajo, entre otros aspectos que darían lugar a un contexto de un alto nivel de desempleo, una devastación de la economía local acompañada de un acrecentamiento –y enriquecimiento- de grupos de poder económico, y un mercado plasmado de productos importados, instancias que impactarían significativamente en el modo de vida de los sujetos.

Así, los '90 dieron lugar a un modelo económico de tipo excluyente, generando un desempleo masivo y una creciente des-integración en relación a la estructura productiva entre numerosos actores provenientes de sectores medios y bajos. Paralelamente, o mejor dicho, como contrapartida, este modelo sentó las bases para la conformación de nuevas modalidades de integración, de re-inserción a la estructura socio-productiva y de adaptación y supervivencia económica y social. (Kessler, Lvovich, 2003)

Esta emergencia de nuevos modos de integración y de participación tanto en la estructura social como en el mercado laboral dio lugar a la configuración de nuevos actores o en muchos casos la reinserción de los mismos bajo nuevas modalidades de participación socio-económica.

Así, un ejemplo de estas configuraciones que se han expandido en los últimos años, tanto como consecuencia de la década neoliberal del '90 como de la crisis desatada en el 2001, se puede observar en la emergencia de los nuevos jóvenes diseñadores urbanos, quienes combinando una estrategia de participación en el mercado 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, caracterizado por la irrupción del diseño en la vida cotidiana.

Este fenómeno parece reflejar por un lado ciertos cambios en relación a hábitos propios de la vida cotidiana como el consumo y la apropiación de ciertos productos incorporados a la cotidianidad de numerosos consumidores jóvenes, y por otro lado se pueden observar ciertos cambios en la configuración misma de nuevos escenarios 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 una manera de inserción en un contexto de dificultad de inserción laboral y escasa participación en el mercado laboral formal en relación a los jóvenes, quienes justamente componen el segmento etario más afectado al momento de insertarse laboralmente.

En esta investigación, me propuse conocer justamente cómo han surgido estos jóvenes diseñadores que se encuentran en espacios alternativos de producción y de circulación de sus productos. Esto es, que han desarrollado su participación productiva en espacios anteriormente no tradicionales de consumo, como ser en las denominadas Ferias de Diseño, como la Feria de Plaza Serrano, en Palermo, en la Ciudad de Buenos Aires, en un circuito de bares que se nuclean en torno a la plaza y convocan cada vez más consumidores o visitantes, dentro de los cuales una gran proporción corresponde a turistas. También interesa conocer la relación con los consumidores de estos productos, específicamente indagar una posible relación con la conformación y afirmación de la subjetividad e identidad de estos consumidores, en relación a las producciones de diseño que consumen.

El interés de explorar esta nueva configuración espacial, pero específicamente haciendo foco en las instancias de producción y de distribución / difusión de productos de estos diseñadores artísticos, se basa en la dimensión que actualmente este fenómeno está alcanzando, enmarcado en un contexto de crecimiento y desarrollo del diseño en Argentina, de las denominadas producciones de diseño.

Actualmente la presencia de las creaciones de tipo artísticas, en las cuales se combinan la producción de tipo artesanal, novedosa, innovadora y entendidas o presentadas como producciones de diseño, tiene lugar en un momento en el cual el nivel de importación ha decrecido en relación a los productos manufacturados, resultando la producción local una alternativa posible, accesible y atractiva para los consumidores.

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 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 para recolectar material empírico en campo que permita alcanzar los fines anteriormente mencionados.

Podemos decir que si bien esta investigación se encuentra actualmente en pleno desarrollo, aun se están realizando entrevistas en profundidad hasta alcanzar la instancia de saturación teórica, esto es, si

bien se encuentra en un estado de desarrollo, al mismo tiempo el mismo da cuenta de un estado de avance en la propia investigación, y se pueden extraer ciertas reflexiones y resultados preliminares en relación al material obtenido.

Las entrevistas realizadas corresponden a cinco entrevistados que participan activamente en la estructura económica como diseñadores independientes. Los mismos se caracterizan por conformar un emprendimiento de tipo autogestionado ^[2], al mismo tiempo que plantean una modalidad de participación estratégica en cuanto a 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, diferente, apostando a formatos novedosos, productos artísticos que combinan la creación, lo diverso en tanto diferente, lo artesanal -contrario a la idea de industrial, puesto que se trata de productos no industrializados y sí producidos de manera más manual, artesanal ^[3] - buscando alejarse de esta manera de los productos encontrados en el mercado formal.

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

- Una diseñadora de indumentaria femenina moderna
- una artista-escultora, diseñadora de joyería contemporánea, piezas en plata
- un artista escultor, diseñador de indumentaria lumínica
- una artista, diseñadora de objetos textiles de decoración
- un artista plástico, diseñador de mobiliario con formato artístico.

Al momento de comenzar el trabajo de campo, en ferias de diseño, tales como Serrano, San Telmo, Feria Puro Diseño, Feria El Dorrego, Muchogusto 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, que compone “un mundo” conformado por artistas, escultores, pintores, arquitectos, decoradores, que ven en el diseño una nueva veta artística o profesional /laboral que refleja al mismo tiempo una configuración cultural –además de una inserción socio-económica- en torno a esta producción.

Podemos decir que si bien hay una gran cantidad de jóvenes diseñadores insertos en esta vorágine del diseño, en esta emergencia del diseño como generador de nuevos espacios de producción y consumo, también los artistas devenidos diseñadores amplían esta ola de diseñadores contemporáneos que parece crecer cada vez más. ^[4] Podemos decir por otra parte que estos nuevos espacios de producción y consumo, o mejor dicho, estas nuevas configuraciones de producción y consumo se reflejan, en relación a la primera, en la técnica de producción utilizada, esto es, reivindicando la producción manual, no seriada, no industrial, al mismo tiempo que se conforman nuevos espacios de difusión que suelen utilizarse para hacer circular estos productos como ser las ferias de diseño que han nacido en los últimos años, destinadas a comercializar productos de diseño cuyos diseñadores son seleccionados según el rubro, el tipo de producto y la presencia del diseño en esta producción. Estas ferias se disponen en bares, plazas –en muchos casos se comparten puestos de productos de diseño con puestos de artesanías-, tiendas dedicadas a la venta exclusiva de productos de diseño (como la Tienda Puro Diseño del Paseo del Pilar de Recoleta), o antiguas casas recicladas dedicadas a fines artísticos (como el caso de Juana de Arco, en el barrio de Palermo).

Esto es, toda una disposición de producciones de diseño ha venido a plasmarse en los 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 indumentaria, de productos de uso cotidiano, una manera de insertarse de manera independiente en el mercado, a modo de microemprendimiento, al mismo tiempo que apelan a la creatividad propia para hacer “algo diferente” que les permita expresarse como artistas, productores, a través de sus diseños “de autor”, y por otro lado, consumidores que buscan una respuesta a sus demandas de mayor estetización en sus consumos, aportando a su cuerpo, a su manera de vestir, de habitar, un estilo de vida definido, basado en una estética propia, que los defina como individuos, no como masa.

Podemos contextualizar esta instancia de consumo y sus orígenes como consecuencia de los cambios que comenzaron a manifestarse en el perfil del consumidor a fines de los '90, a partir de los cuales comienzan a definirse nuevas prácticas culturales, nuevos *“usos del tiempo, nuevas formas de comer y beber, de pasear y divertirse, así como de presentar lo cultural y lo artístico”*, esto es, en este contexto los sectores medios comienzan a vincularse de otro modo con la cultura, tal como plantea Wortman: *“el vínculo constitutivo de las clases medias con la cultura está adquiriendo nuevas significaciones no sólo por el peso de la modificación de la estructura de clases y la fuerte fragmentación y heterogeneización de las clases medias sino porque este proceso se produce en forma paralela a un nuevo modo de ser occidental, que se manifiesta sensible y visiblemente en el plano de la cultura. Así los sectores medios no son los mismos tanto desde el punto de vista económico y social sino también cultural.”*^[5] Esto es, como consecuencia de esta modificación en las prácticas culturales manifestadas por los sujetos, emergen también estas nuevas modalidades de consumo en la sociedad argentina, puesto que muchos de los consumidores en la actualidad buscan en sus elecciones determinados objetos destacados por sus formatos novedosos, sus estéticas diferenciadas, sus componentes artísticos que los posicionan en un lugar diferencial.

Podemos decir que los consumidores de este tipo de producciones ya no buscan objetos masificados, sino cargados de un sentido identitario, de unicidad, en el sentido de único y diferente, reconociendo en estos además de su propia utilidad, una esencia original, que devuelva la identidad, la subjetividad que el mercado ha masificado en función de la producción al ritmo de la cultura 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 aplastada, extraída o degradada por la sociedad de masas sea el *leitmotiv* de este fenómeno.

Contextualización del fenómeno del Diseño en Argentina

Tiempo atrás, década del '90, apertura económica internacional, la economía local decae ante los grandes monopolios de marcas internacionales y compañías extranjeras. Fin del Gobierno de Fernando De la Rúa, sucesión de presidentes en una semana sin igual, el 19 y el 20 de diciembre de 2001 generaron un momento de transición política, económica y social que daría lugar a sucesivas protestas callejeras (cacerolazos mediante) tanto por parte de las clases medias como de los sectores populares.

Un momento crítico en la economía argentina con la devaluación del dólar provocaría una nueva mirada hacia la economía local y producción nacional como consecuencia de la dificultad para generar importaciones, que fueran tan corrientes en la década del '90. Así se daba lugar entonces a una leve e incipiente recuperación de la producción local a raíz de la dificultad económica presentada para la

importación de productos extranjeros, a partir de la cual comenzaría a tener lugar un paulatino crecimiento de la economía local, con un mayor desarrollo de productos manufacturados, entre los cuales los productos denominados “de diseño” con antecedentes muy vinculados a lo importado y lo extranjero comenzaron un camino que sería cada vez más expansivo, que se enmarcaría en el desarrollo mismo de las industrias culturales.

Esta vasta producción cultural que si bien abarca producciones culturales como el cine, el teatro, la televisión, así como revistas, libros, suplementos, etc., también convoca a aquellas instancias que generan productos con una identidad, o mejor dicho, con una producción detrás que de cuenta de una subjetividad plasmada en el producto, generando una construcción identitaria de los productos en función de una creatividad e innovación que les brinda un sello propio, un sentido distintivo otorgado por el concepto de diseño.

De este modo, y remontándonos hacia el 2001 y 2002, años cruciales para la sociedad argentina, tanto en cuestión social, económica, política como cultural, podemos decir que a partir de ese momento se comienza a generar -como consecuencia de la crisis económica y social, una búsqueda de nuevas modalidades de participación en la estructura productiva.

De este modo actores provenientes de los sectores medios buscaron generar espacios de inserción económica apelando a recursos y estrategias propias, entendidas como capitales, culturales ^[6] y sociales, que les permitieran insertarse en la estructura socio-productiva. Así, tal como plantea Maristella Svampa, retomando a Pierre Bourdieu podemos decir que la cultura “...puede ser concebida como una variable o recurso, en términos de capital cultural. Esto sucede con las clases medias empobrecidas, donde la cultura es concebida como capital incorporado o como competencia del sujeto. (...) Pero también se puede concebir a la cultura como una textura que atraviesa y constituye los espacios de acción de las clases sociales” ^[7]. Es decir, que si bien los sectores medios durante la crisis del 2001 salieron a la calle en señal de protesta ante la situación bancaria, también generaron diversas acciones sociales tales como la creación de asambleas barriales con el fin de comenzar a regenerar los lazos perdidos, y reforzar, mediante acciones solidarias, el tejido social fragmentado como consecuencia de políticas excluyentes.

En este contexto de emergencia de nuevos actores movilizados políticamente en el contexto de crisis, también emergieron actores en búsqueda de un nuevo espacio de participación económica, social y cultural. Si bien estos actores experimentaron la fragilidad que plantea una situación crítica, específicamente el apremio económico y la necesidad de “no caer” condujo a numerosos jóvenes a buscar nuevas estrategias de inserción económica. Muchas de estas estrategias apelaron al arte, al capital cultural y, principalmente, a la creatividad como modo de inserción. Tal como plantea Yúdice, la cultura se vuelve un recurso valioso.

El Diseño como autogestión

Estos cuatro 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 tal vez como efecto residual de la misma, como resabio de la crisis y de la necesidad de generar un punto de partida.

Es que justamente en un momento en el cual parecía casi imposible acceder a productos importados debido al encarecimiento de los mismos, sus proyectos se enmarcaban en recuperar los productos nacionales, apelando a la creatividad, al conocimiento adquirido a través de sus formaciones (diseño de indumentaria, diseño de joyería, plástica, escultura), 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, artistas y también diseñadores buscaron generar sus propios proyectos dando cuenta de 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 de productos propios que poco tuvieran en común con lo ofrecido en el mercado, y sí un valioso aporte subjetivo, original.

Los mismos serían realizados en algunos casos persiguiendo un fin comercial, y en otros, más bien como producto de una actividad placentera, complementaria, que acompañaría a alguna ocupación principal, pero no sería descartada como posible 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, colores, hasta llegar a la realización de creaciones propias, artísticas, de productos diferentes a lo ofrecido en el mercado, con un formato más bien artesanal, de tipo manual.

Uno de los entrevistados (Alfio, escultor) 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 a nivel económico, en pleno contexto de crisis, el entrevistado plantea que comienza a generar nuevos productos, saliendo de lo meramente artístico y vinculándose con el diseño textil y de indumentaria.^[8] Esto implica que este actor sale del campo netamente artístico para pasar a uno más cultural, en el cual el diseño, la creación, los conocimientos y saberes vinculados a un *savoir-faire*, impregnados de una situación vulnerable como lo es un momento de crisis, se combinan y pueden generar objetos con una identidad única.

En varios casos observamos que la cuestión de autodenominarse como “diseñadores” los vuelve más reconocidos, y sus creaciones pasan a conformar el espacio propio de los objetos de diseño, puesto que los ubican en ferias, exposiciones, páginas web que los posiciona como productores de diseño, de productos confeccionados en función del concepto de diseño.

Algunos entrevistados plantearon que el presentarse como diseñadores les permitiría alcanzar cierto posicionamiento en el mercado que quizá con el arte no lo alcanzarían, o no podrían acceder a determinados espacios o determinados públicos.

Si bien tres de los cuatro entrevistados se consideran artistas, entienden que la presentación de sus producciones como vinculadas al diseño les brinda una mayor posibilidad de mercado. Igualmente no consideran que se trate de producción de arte, de obras de arte, sí reciben sus objetos un tratamiento similar al de la confección de una pieza de arte, pero prefieren no mezclar ambas instancias.

Es decir, estos objetos, indumentaria, joyería contemporánea – realizada pieza por pieza-, mobiliario artístico y demás, son producidos en formatos exclusivos, que buscan la unicidad, al estilo de la confección de una pieza de arte, justamente porque muchos de estos productos van a ser realizados de manera manual, pieza por pieza, lo cual resignifica su valor de piezas únicas, que al igual que en el campo del arte, cada obra remite a su autor y a su propio sello. La cuestión del tratarse de piezas únicas resalta el valor del producto, ya que cada creador tiene su propia marca, su sello propio, su propia confección y acabado. Esta cuestión se desprende del campo del arte, al interior del cual, cada pieza se manifiesta de

manera única e irrepetible.

El diseño como práctica de afirmación identitaria

En la actualidad la elección de indumentaria denominada “de autor”, así como accesorios, objetos o productos de diseño, es movilizadora por cierta necesidad por parte de los consumidores de “verse diferentes”, de diferenciarse de los demás, de mostrar a los otros la autenticidad de lo propio.

Esta necesidad de verse diferentes, de no masificarse y de mostrarse tal cual son, conduce a pensar en los parámetros que predominaron en las conductas de consumo hasta hace pocos años en nuestro país, que si bien siguen vigentes, al menos hoy podemos decir que comparten mercado con otras conductas mayormente vinculadas al desarrollo del *self*.

Me refiero al consumo de las grandes marcas, de marcas importadas, consumo de shopping, que parece haber encontrado su alter ego, como contrapartida a la crisis del 2001 en Argentina, en el consumo más personalizado, más subjetivista, y con más sentido de pertenencia al propio *self*, al sentido del propio yo. Esta modalidad de consumo parece irrumpir en escena a partir de la crisis no sólo como resultado de una necesidad de consumo más económico, en términos de accesibilidad, sino por el surgimiento de producciones de diseño independiente que tienden justamente a proveer este tipo de productos más accesibles que las grandes marcas, y combinando al mismo tiempo la originalidad, exclusividad de los diseños de autor, en un marco de deterioro de la sociedad de masas que ya no encuentra en el consumo el fuerte eco de los consumidores (de productos) masivos.

Los diseñadores independientes que parecen haber ganado espacio social –al igual que visual- en el paisaje urbano buscan anclar sus producciones en un mercado exigente y de gustos más distintivos.

La valoración por el diseño, por productos de diseño, se presenta en un espacio social al interior del cual se otorga reconocimiento a tales producciones, puesto que al fortalecerse la producción local, al generarse un mayor crecimiento al interior del mercado del diseño argentino, el mismo pudo expandirse no sólo en términos económicos, materiales, sino también simbólicos, es decir, otorgando una nueva configuración de sentido, así como de signos y símbolos que parecen encontrar un valor social por tratarse de productos diferenciales.

Esta nueva economía simbólica propia del capitalismo de la posmodernidad viene a integrar el vasto mercado simbólico que emerge con el desarrollarse las industrias culturales y dar lugar a una mayor expresividad de la cultura de los objetos. Así un tipo de reflexividad estética (Lash y Urry, 1997) viene a dar cuenta de la capacidad icónica de los objetos, de la mayor proliferación de símbolos e imágenes que van a operar a nivel del sentimiento, desarrollando criterios de gusto y distinción a partir de una respuesta afectiva ante el estímulo de las imágenes, formando parte de un proceso de individuación basado en el cultivo del deseo, la imaginación creadora, lo placentero. Así el diseño con su despliegue simbólico distintivo viene de alguna manera a anclarse en el deseo, a generar, a partir de esta reflexividad estética, determinados estímulos regidos por el principio del placer y el deseo de consumo que traslada al usuario a un plano de distinción y valoración social.

Bourdieu plantea la disposición estética como expresión distintiva de la posición en el espacio social, la cual puede ser pensada en relación a la *hexis* corporal, a los gestos, maneras de hablar, caminar, vestirse, es decir aquello que da cuenta del habitus del sujeto y de su posición en el espacio social y es expresado a través del cuerpo. Esta corporalidad del habitus, esta expresión de la cultura en el cuerpo, permite pensar que elecciones de diseño reflejan una combinatoria de preferencias y elecciones distintivas y cierta necesidad de creatividad, libertad, juego con el cuerpo y el diseño. Un imaginario de valoración del diseño permite ubicar al cuerpo “de diseño” en otro plano, más vinculado con lo simbólico, lo valorativo, lo

placentero, y hasta lo lúdico.

En este sentido la posibilidad de personalizar los consumos, de volverlos más expresivos de uno mismo, más involucrados en la propia identidad, y hasta la posibilidad de jugar con las prendas, colores, texturas permite devolver al cuerpo la libertad de vestirse a su manera, de que se exprese libremente, sin uniformarlo.

Esta instancia de volver a consumos más genuinos, en el sentido de lo propio, de buscar una distinción por sobre la instancia de la moda permite una intervención en el cuerpo a partir de lo no masificado, de la posibilidad de descubrirse y redescubrirse en ese juego infinito que es el del vestir.

La posibilidad de alcanzar un mayor protagonismo, un mayor sentido del yo al momento de elegir, da cuenta de un momento en el que las diferentes expresiones del diseño permiten acompañar este proceso identificadorio. Esta necesidad de moverse, vestirse, jugar con los accesorios libremente pudo anclarse en este momento puesto que encontró respuesta en las múltiples producciones de diseño que alimentan esta manera de ser uno mismo.

Esta producción encontró su lugar en el mercado post crisis a fuerza de creación, ingenio, creatividad, habilidad, y al mismo tiempo se ha encontrado con un tipo de consumidor ávido de este tipo de productos "de autor". Es por eso que tal vez el diseño tenga "tela para cortar" para rato ya que este juego múltiple (entre el consumidor y productos de diseño, entre diseñador y consumidor, entre diseñador y mercado) parece haber encontrado su lugar y quiere seguir jugando.

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 (en sus relatos el tratamiento de la cuestión del diseño es muy objetivo, con escasa incorporación de sí mismos al planteo del tema) al mismo tiempo consideran que producen determinados bienes diferenciados, diferentes a lo visto en el mercado, lo cual los posiciona, con mayor o menos aceptación, en el espacio del diseño y a partir de éste, en el espacio social.

Podemos decir que estos productos se encuentran definidos por una estética, un sentido, un significado propio que les brinda una identidad. Estas producciones no pueden verse fuera del escenario emergente del diseño contemporáneo, ni pueden pensarse alejadas del campo cultural del cual emergen. Sus productores han creado y han definido un modo de producir estos objetos tan alejado de la producción masificada, y resultante de una realidad que si bien los contuvo, ellos supieron adaptarse a ella y producir desde la imaginación, desde el saber hacer y con escasos recursos económicos a su alcance. Sí apelaron a sus capitales culturales para dar forma a sus propios proyectos.

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 en conjunto 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, lo homogéneo, sino aquello distintivo, diferente, nuevo y al mismo tiempo atractivo.

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, en la cual están en juego actores que emergen en momentos como los que generaron a varios de estos productores, momentos de crisis, de cambios. Esta producción responde a instancias productivas basadas en la fragilidad, en la sensibilidad brindada por el contexto en el que emergen, de búsqueda constante, de creación, de acción y sobre todo de trabajo en soledad, que permita explorar en lo más profundo y generar así creaciones tan fuertes como tan débiles, tan cargadas de valor y de sentido como de rareza y excentricidad, pero siempre reales y humanas.

Bibliografía consultada

- Aguerro, Mónica y Gordillo, Lucrecia. (Ed.) (2007) *Diseño argentino. Creadores de influencias*. Papers Editores. Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Cuestiones de sociología*. Istmo. Madrid.
- Bourdieu, Pierre (1992) *El sentido práctico*. Taurus. Madrid. 1992.
- Bourdieu, Pierre (1998) *La distinción*. Taurus. Madrid.
- Filmus Daniel (Comp.) (1999) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Eudeba. Bs. As.
- Heskett, John (2002) *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Joselevich, Eduardo (2005) *Diseño posindustrial*. Infinito. Bs.As.
- Minujin, Alberto (1993) *Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Losada-UNICEF. Bs. As.
- Kessler, Gabriel (2003) "Redefinición del mundo social en tiempos de cambio. Una tipología para la experiencia de empobrecimiento." en Svampa, M. *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*. Univ. Nac. de Gral. Sarmiento- Biblos. Bs. As.
- Lash, Scott y Urry, John (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Ed. Amorrortu. Bs.As.
- Lvovich, Daniel (2003) "Colgados de la soga. La experiencia del tránsito desde la clase media a la nueva pobreza en la Ciudad de Buenos Aires" en Svampa, M. *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*. Univ. Nac. de Gral Sarmiento-Biblos. Bs As.
- Svampa, Maristella (2005) *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus. Bs. As.
- Wortman, Ana (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. La Crujía. Bs. As.
- Revista RE.diseño (en papel) y en web: www.revistaredisenio.com.ar
- Link vinculado a producciones de diseño en Argentina: www.disenioclub.com.ar

[1] Esta investigación forma parte de una beca doctoral Postgrado Tipo I de Conicet y de la tesis de maestría (en desarrollo) de la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (IDAES/ UNSAM).

[2] La conformación de grupos autogestionados constituye una estrategia ampliamente difundida en el contexto de la crisis del 2001 en nuestro país, como consecuencia de la necesidad de estos grupos de participar tanto en lo político (ej: Asambleas barriales), en lo económico, como los numerosos actores microemprendedores que han incursionado en la estructura productiva a través de proyectos propios o en lo artístico y cultural, como colectivos de arte urbanos, callejeros, artistas o como en este caso, diseñadores independientes, que entremezclan la producción económica, artística con la cultural.

[3] Con respecto a la instancia artesanal-industrial en cuanto al diseño podemos decir que si bien éste nació en los comienzos de la Revolución Industrial, con el tiempo, al diversificarse las ramas de producción, el diseño también se ha ido diversificando, volviéndose actualmente una práctica adoptada por una diversidad de disciplinas, áreas, saberes, aplicándose tanto desde una técnica artesanal como desde una industrial.

[4] Recordemos justamente que la Ciudad de Buenos Aires fue declarada Ciudad Creativa del Diseño por la UNESCO en el año 2005, en función de su capacidad de producción de objetos de diseño de manera altamente creativa e innovadora, apelando a las más diversas técnicas y materiales para producirlos. Este fenómeno del diseño que ha posicionado a la Ciudad de Buenos Aires como ciudad del diseño, se ha expandido también en estos últimos años hacia las provincias del Interior del país.

[5] Wortman, A., *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa.*, La Crujía, Buenos Aires, 2003, pág. 36-37.

[6] Cuando hablamos de capital cultural nos remitimos al concepto desarrollado por Pierre Bourdieu en relación a sus tres formas: estado incorporado, estado objetivado y estado institucionalizado, plasmándose cada una de las tres al momento de apelar a estrategias propias de adaptación y reproducción.

[7] Svampa, M., *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo.*, Taurus, Buenos Aires, pág. 154.

[8] Este artista comienza a diseñar remeras y camperas lumínicas, en las cuales se encuentran plasmadas 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 está muy poco difundida.