

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Aportes de diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana.

María Eugenia Correa.

Cita:

María Eugenia Correa (2009). *Aportes de diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/213>

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>.

Aportes de diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana¹

María Eugenia Correa (IIGG-UBA-CONICET)

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Facultad de Ciencias Sociales – UBA

CONICET

eugeniacorrea@mail.fsoc.uba.ar

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la sociedad argentina ha experimentado sucesivas transformaciones, tanto en el plano político, en el económico, en lo social como en lo cultural, como consecuencia de una década caracterizada por una significativa apertura económica internacional, que daría lugar a una devastación de la producción local acompañada de instancias 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. 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, comenzaron a tener lugar

¹ Este trabajo forma parte de una investigación realizada en el marco de la beca Postgrado Tipo I de Conicet, 2007-2010, y al mismo tiempo de la tesis de maestría (en proceso de evaluación) de la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (IDAES/UNSAM).

nuevas modalidades de participación, configurando prácticas y espacios de acción que actuarían como núcleos de integración económica y social.

Así, como ejemplo de estas configuraciones que se han generado en los últimos años, se puede observar la emergencia de los jóvenes ‘diseñadores independientes’, quienes combinando una estrategia de participación en el mercado -en la mayoría 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.

Esta investigación se propone conocer cómo han surgido estos jóvenes diseñadores que se han insertado en la esfera productiva desde producciones creativas, convocando y generando nuevos espacios de circulación en diversos barrios de la Ciudad de Buenos Aires, conformando un fenómeno en expansión como es el del diseño independiente, que acompaña el crecimiento del diseño en nuestro país, así como su mayor intervención en la vida cotidiana.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Ahora bien, en cuanto a la metodología aplicada, la misma se encuentra basada en una estrategia de índole cualitativa, con el fin de conocer en profundidad las formas de producción, de inserción, desde la propia perspectiva de los actores-diseñadores. Como parte de las técnicas utilizadas para recolectar material empírico en campo se han realizado entrevistas en profundidad, con el fin de conocer e indagar la forma en que estos jóvenes diseñadores trabajan, participan en la escena productiva, así como indagar en el modo en que estos perciben a su público-consumidor, cómo los definen y la manera en que estos acceden a sus producciones y las apropian.

Estas entrevistas corresponden a quince actores que participan activamente en la estructura económica como diseñadores independientes. Los mismos se caracterizan por conformar un

emprendimiento autogestionado², 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 incorporar sus productos a la oferta del mercado de manera original, diferente, apostando a formatos novedosos, productos artísticos que combinan creatividad, estética, distinción.

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 objetos lumínicos
- un diseñador de objetos lumínicos
- una diseñadora de joyería textil reciclada
- una artista escultora, diseñadora de joyería contemporánea en plata
- una artista plástica, diseñadora de objetos textiles decorativos
- una diseñadora de indumentaria femenina
- dos diseñadoras industriales de joyería contemporánea 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

A su vez, se han realizado observaciones participantes en ferias de diseño, tales como Feria Puro Diseño, Feria El Dorrego, ferias de diseño independiente en Palermo, en San Telmo y demás ferias de diseñadores en las cuales confluyen este tipo de diseñadores artísticos. De esta manera se establecieron contactos con muchos de estos jóvenes diseñadores, a través de los cuales podemos decir que la emergencia del concepto de diseño de objetos incorporados a la vida cotidiana, no representa netamente el despliegue de una generación de jóvenes diseñadores abocados a alimentar el mercado con sus creaciones, sino mucho más que eso, esto es, se compone “un mundo” conformado por diseñadores, artistas, 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).

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 de micro-emprendimiento o en el caso de la autogestión de fábricas recuperadas, así como en el plano artístico o cultural, como los colectivos de arte urbano (GAC o Grupo Etcétera) o artistas independientes, como los diseñadores independientes.

EL CRECIMIENTO DEL “DISEÑO” EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN LA ESCENA LOCAL

Si bien existe 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.³ A su vez, 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, 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, como parte integral de este fenómeno en expansión del diseño independiente.

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” (Wortman, 2003: 37), esto es, en este contexto los sectores medios comienzan a vincularse de otro modo con la cultura. Tal como plantea la autora:

“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.” (2003: 36)

Esto es, como consecuencia de esta modificación en las prácticas culturales manifestadas por los sujetos, emergen también nuevas modalidades de consumo, puesto que muchos de los

³ En este sentido vale 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, apelando a las más diversas técnicas y materiales para producirlos.

consumidores en la actualidad buscan en sus elecciones determinados objetos destacados por sus formatos novedosos, sus estéticas diferenciadas que los posicionan en un lugar diferencial. Podemos decir que los consumidores de este tipo de producciones no buscan objetos masificados, sino cargados de sentido identitario, reconociendo en estos además de su propia utilidad, una originalidad que devuelva cierta 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.

ESPACIOS (ALTERNATIVOS) DE CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS

Al plantear el diseño como una modalidad de consumo 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 podemos decir que 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, no de manera seriada, 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.⁴ 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

⁴ Los productos confeccionados de un modo industrializado, son aquellos desarrollados por las diseñadoras industriales que confeccionan joyería contemporánea en aluminio. Ellas tercerizan gran parte de su producción a talleristas industriales. Este caso junto al del diseñador de objetos lumínicos 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 terminado, esto es, antes de salir a la venta.

las vidrieras de los shopping⁵, sino que buscan espacios de difusión como ser determinadas tiendas vinculadas al diseño o arte contemporáneo, como ser la tienda Malba 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 propia para hacer “algo diferente” que les permita expresarse como 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 sus cuerpos, a sus maneras de vestir, de habitar, de vivir, un estilo de vida atravesado por una estética propia.

EL DISEÑO COMO APORTE A LA CONFIGURACIÓN ESTÉTICA 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, momento a partir del cual algunos autores comenzaron a denominar esta conformación social como sociedad pos-fordista, o sociedad de la información o de redes (véase Castells, 1999, quien plantea la idea de ‘sociedad red’).

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. Otros productos que pueden encontrarse en tiendas de decoración son los realizados en ecocuero, combinando producción artesanal con industrial. Luego, la mayoría de los productos se exhibe en espacios vinculados a productos de diseño.

En este nuevo contexto pasa a primar la concentración de signos e imágenes en un espacio que Lash y Urry (1998) denominan como contexto de posorganización, en el que predomina una estructura económica de tipo flexible. En esta nueva economía de signos y espacios 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.

Se trata en este nuevo contexto, de una estética orientada a acompañar el proceso de impregnación de una cultura visual, de una proliferación de signos e imágenes circulantes, así como de formas que acompañan la vida cotidiana de los sujetos, desde un sentido 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 estética, sea en torno a los objetos, devenidos en signos como plantea Baudrillard (1974), con un valor-signo propio que atraviesa la cultura y se plasma en ella y en ella cobra sentido, significado social, así como en relación a este entramado de producción simbólica, inmaterial que predomina en 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, 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 una impronta estética a través de las formas (objetos) que crea, a la vida diaria. Así se conjuga estética, arte, diseño en una *performance* visual que “hace” a la construcción de la cotidianidad, sea desde los consumos, desde los objetos incorporados a la vida misma, como desde los espacios de circulación en donde se articulan los encuentros productor-consumidor, consumidor-objetos, dando forma a la idea de identificación y de individualización que moldea los consumos de la actualidad. Tal como plantea Featherstone, se pone en juego la necesidad de convertir a la vida en un todo estéticamente placentero, a partir de la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura del consumo (Featherstone, 1987).

Es importante contextualizar y comprender la cuestión de la producción de diseño en la actualidad altamente vinculada a la idea de estetización planteada por Featherstone, vinculada a una

realidad estética en la que arraiga el diseño mismo, como modalidad de creación simbólica, acompañando y realzando este proceso de producción y circulación de signos que impregnan el ámbito urbano. La calle, como plantea Arfuch, como mundo del consumo, incluidos sus signos publicitarios, se convierte así tempranamente en afirmación estética, donde el diseño, a su vez, “encontrará en el arte una constante inspiración” (2005: 190). De esta manera el espacio urbano se presenta también como el escenario propicio para la contemplación estética, pero no una contemplación pasiva, sino una mirada que absorbe y se nutre de esta estética visual para dar forma a una vida estética, un estilo de vida basado en la búsqueda estética.

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. La vida es atravesada por el diseño. El diseño independiente en este sentido genera espacios de producción, circulación y consumo alternativos, configura espacios de socialización y participación cultural, puesto que el diseño se inserta a su vez en la trama de la cultura, el diseño da cuenta de una producción cultural, construye objetos culturales, objetos estéticos, y a través del consumo de los mismos, podemos decir que se incorpora diseño y estética a la vida cotidiana, estetizando cada ámbito cotidiano, cada espacio de la vida diaria. Diseño y estética confluyen así en un todo simbólico que es la realidad de la vida cotidiana de la sociedad contemporánea. De esta manera el diseño, y los diseñadores actúan construyendo una realidad estética en torno a la vida cotidiana, la cual se reproduce a través del consumo, un consumo que apela a la significación simbólica de la propia articulación entre el sujeto creador y el sujeto que consume, a través del objeto diseñado.

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, su identidad, que es lo que los convierte en únicos e irrepetibles, a diferencia de lo que el mercado de masas sugería con sus productos seriados y 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, en constante transformación, 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 interpelante, 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 arte, de cierta estética casi incompatible con la industrialización, hasta podemos decir, por qué no, una cierta sensación de subjetividad no contemplada, no

valorada. El diseño viene de alguna manera a aportar formas creadas singularmente, pensadas para volver la vida de los sujetos más agradable, más confortable, puesto que tal es la misión del diseño.

En este contexto de producción pos-fordista, de decadencia de la sociedad de masas y producciones masivas como marco productivo predominante, y específicamente en un contexto post crisis, como en 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, cultural, que dé cuenta y que contemple los cambios atravesados, las necesidades, las nuevas significaciones contempladas en los consumos, y en lo que estos producen subjetivamente, a través de la incorporación simbólica y estética, en la vida cotidiana.

Bibliografía

- **-Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María. (2005) Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Paidós. Buenos Aires.**
- -Baudrillard, Jean (1974) *La sociedad de consumo*. Plaza y Janés. Barcelona.
- -Bourdieu, Pierre. (1998) *La distinción*. Taurus. Madrid.
- -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.» Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- -Featherstone, Mike. (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu. Buenos Aires.
- -Heskett, John. (2002) *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili. Barcelona.
- -Lacarrieu, Mónica y Alvarez, Marcelo (Comps.) (2008) *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. La Crujía. Buenos Aires.
- -Lash, Scott y Urry, John. (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu. Buenos Aires.
- -Martín Juez, Fernando. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa. Barcelona.
- -Minujin, Alberto. (1993) *Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Losada-UNICEF. Buenos Aires.
- -Ortiz, Renato. (1997) *Mundialización y cultura*. Alianza Editorial. Buenos Aires.
- -Svampa, Maristella. (2003) *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*. UNGS - Biblos. Buenos Aires.

- -Svampa, Maristella. (2005) *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus. Buenos Aires.
- -Wortman, Ana (2007) *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. CLACSO. Buenos Aires.
- -Wortman, Ana (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. La Crujía. Buenos Aires.
- -Yúdice, George. (2002) *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa. Barcelona.