

EL DISEÑO COMO PRODUCCIÓN CULTURAL: APORTES DE LOS DISEÑADORES INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES A LA CONSTRUCCIÓN ESTÉTICA DE LA VIDA COTIDIANA

María Eugenia Correa
Universidad de Buenos Aires / CONICET (Argentina)
eugeniacorrea@mail.fsoc.uba.ar

Resumen

En los últimos años la sociedad argentina ha atravesado profundas transformaciones al interior de un contexto de integración al orden global, dando lugar a nuevas modalidades de producción económica y cultural local.

En un contexto de producción cultural de mayor reflexividad y de búsqueda de identidad a partir de los consumos culturales, enmarcado en un proceso global de producción económica y cultural, se ha conformado un nuevo trabajador cultural. Es el caso de los nuevos 'trabajadores del design' según Featherstone, que combinan estrategias económico productivas con producciones culturales artísticas generando signos y símbolos en torno al diseño, dando forma a objetos distintivos cargados de una identidad e impronta estética singular, en un espacio social que redefine a los diseñadores como productores culturales.

En este entramado se configuran los jóvenes diseñadores independientes, jóvenes trabajadores emergentes en un contexto de crisis local, cuya dinámica y participación nos interesa conocer por su impacto en la sociedad, 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, y a la estética de la misma.

Palabras clave: Diseño independiente, Producción simbólica, Producción cultural, Estética de la vida cotidiana, Cultura visual contemporánea

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, 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 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. Así, los 90 dieron lugar a un modelo económico excluyente, generando un desempleo masivo y una creciente des-integración en relación con la estructura productiva entre numerosos actores provenientes de sectores medios y bajos, generando instancias de desafiliación social, como plantea Castel. 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). 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 crítico de 2001, se comenzaron a generar nuevas modalidades de participación, nuevas "movidas" en el espacio social, dando lugar a redes y espacios de acción que actúen como espacios de integración económica y social.

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 ellos bajo nuevas modalidades de participación socioeconómica). Así, como ejemplo de estas configuraciones que se han generado en los últimos años, se puede observar la emergencia de los nuevos jóvenes diseñadores urbanos, 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 con 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 con 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 por ejemplo, en 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 un importante número de consumidores o visitantes, dentro de los cuales una gran proporción corresponde a turistas.

El interés de explorar esta nueva configuración productiva, haciendo foco en las instancias de producción y de distribución / difusión de productos de estos diseñadores artísticos independientes, se basa en la dimensión que actualmente este fenómeno está alcanzando en la Ciudad de Buenos Aires, enmarcado en un contexto de amplio crecimiento y desarrollo del diseño en la Argentina.

La creciente presencia de creaciones de tipo artísticas, en las cuales se combinan la producción de tipo artesanal (en su mayoría) con la industrial, así como la innovación, lo novedoso, y cierto carácter lúdico, en instancias presentadas como producciones de diseño independiente, ha tenido su emergencia en un momento en el cual el nivel de importación ha decrecido en relación con los productos manufacturados, resultando la producción local una alternativa posible, accesible y atractiva para los consumidores. Posteriormente a la declaración del default, del corralito bancario y la consiguiente devaluación del peso a inicios del 2002, la situación económica en Argentina ha dado lugar a una lenta recuperación de la producción local. En este marco se genera la emergencia de numerosos emprendimientos locales (a modo de micro-emprendimientos) en torno a los cuales se nuclea una configuración económica incipiente, que articula instancias económicas con creaciones artísticas y culturales, como el caso del diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires.

Ahora bien, en cuanto a la metodología utilizada para desarrollar esta investigación, la misma se encuentra basada en una estrategia de índole cualitativa, con el fin de conocer en profundidad las formas de producción, de inserción, de participación, desde la propia perspectiva de los actores-diseñadores, atendiendo a sus propios discursos, relatos, focalizando en las propias percepciones que los jóvenes diseñadores plantean con 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. 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, 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.

En cuanto a las entrevistas realizadas, corresponden a quince actores que participan activamente en la estructura económica como diseñadores independientes. Los que se caracterizan por conformar un emprendimiento de tipo independiente, autogestionado (1), iniciado a modo de micro-emprendimiento, 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, la estética, lo diverso en tanto diferente, en su mayoría tratándose de productos creados a partir de una técnica artesanal (2), producidos de manera manual, buscando alejarse de esta manera de los productos encontrados en el mercado formal, tradicional, de *shopping*, esto es, productos masivos y seriados.

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

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

Al momento de comenzar el trabajo de campo en ferias de diseño, tales como Feria Puro Diseño, Feria El Dorrego, ferias de

diseño independiente de Serrano en Palermo, feria de diseño en San Telmo y demás ferias de diseñadores en las cuales confluyen este tipo de diseñadores artísticos, se establecieron contactos con muchos de estos jóvenes diseñadores, a través de los cuales la emergencia del concepto de diseño plasmado en objetos incorporados a la vida cotidiana, no representa netamente el despliegue de una nueva generación de jóvenes diseñadores abocados a alimentar el mercado con sus creaciones de diseño, sino mucho más que eso, esto es, se compone “un mundo” conformado por diseñadores, artistas, escultores, pintores, arquitectos, decoradores, o simplemente sujetos “creativos” que ven en el diseño de objetos una nueva veta artística como posibilidad de inserción económica y laboral que refleja al mismo tiempo una configuración cultural en torno a la producción de diseño (Correa, 2007).

Podemos decir que 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). 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, con 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 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.

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” (2003: 36-37).

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 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 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.

Contextualización del fenómeno del Diseño independiente en Argentina

Remontándonos hacia los años 2001 y 2002, período de transición para la sociedad argentina, podemos decir que a partir de ese momento se comienza a generar –como consecuencia de la crisis económica y social, y de la expulsión del mercado de numerosos trabajadores, principalmente provenientes de las clases medias y bajas– una búsqueda de nuevas modalidades de participación en la estructura productiva, que permitiera a actores provenientes de sectores medios fragmentados así como de sectores populares excluidos e inmersos en un contexto de marginalidad, una nueva dinámica de inserción y participación económica.

Es así como comienza a generarse un enclave económico que empieza a funcionar de alguna manera por fuera del mercado tradicional, en el caso de los sectores populares apelando a actividades como el cartoneo, que implicó la expansión de la aplicación de una modalidad de inserción que actuaría reproduciendo la situación de pauperización sostenida. Al mismo tiempo, actores provenientes de los sectores medios buscaron generar espacios de inserción económica apelando a recursos y estrategias propias, entendidas como capitales culturales (4) 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” (Svampa, 2005: 154).

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 recuperar lazos sociales, y reforzar, mediante acciones solidarias, el entramado social fragmentado como consecuencia de políticas económicas 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. Esto es, toda una apelación a la cultura, al despliegue cultural como punto de partida, como punto de inicio. Tal como plantea Yúdice (2002), la cultura se vuelve un recurso valioso.

El diseño artístico como autogestión

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

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

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

La creación de productos denominados “de diseño” no nació como tal, sino que comenzó más bien como una exploración de materiales, técnicas, 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. 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 comenzaron a meterse, ya era muy difícil sostener trabajo continuo como profesional independiente sin tener un estudio grande, sin tener capital para invertir, etc. Entonces empezó a mermar el trabajo y dije bueno, necesito hacer algo urgente y también coincide con una crisis mía personal, entonces me salvó en algún sentido también anímicamente, porque yo estaba en un estado de depresión muy groso, económico también, en el 99, y entonces me puse a probar, a intentar con el material, a probar, empecé desarrollando bases para velas, que era, digamos, empezaba a aparecer en el mercado, se había puesto muy de moda la vela, y entendí que hacían falta accesorios para velas, y hacían falta complementos y empecé a desarrollar una línea de bases para velas que era lo más básico, y digo empiezo con algo de mucha demanda y después empiezo a desarrollar con el tiempo, voy a empezar a investigar el material y a desarrollar otros objetos...”.

Así, el entrevistado relata sus inicios en este nuevo emprendimiento en el cual, si bien dejaba de lado su profesión, al mismo tiempo se vinculaba con ella desde otro lugar. Comenzó a trabajar el cemento como material para crear sus 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 con la devaluación del 2002:

“...Había estado casi dos años dedicado a full en el taller, en el emprendimiento, y de golpe me caí, quedó ahí, me quedé mirando el techo diciendo “qué pasa”, porque en el país estaba todo muy oscuro, no sabías qué iba a pasar, estaba

tremendo, no había futuro, no había perspectiva, no había nada. A mucha gente lo agarró mal parado, a mucha gente no, había gente que tenía un emprendimiento y más o menos lo pudieron sostener, otros se cayeron, y bueno yo estuve entre los que se cayeron, totalmente fue, que perdí todo. Y bueno, estuve seis meses en el 2002 que inclusive evalué la posibilidad de irme afuera y digo bueno, empiezo todo para irme. Y a mediados del 2002 ya desesperado me llaman por teléfono de una distribuidora que necesitaba productos nacionales...”.

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

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

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

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

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

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

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

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

Una vez que la situación se hizo crítica el entrevistado plantea que comienza a generar nuevos productos, saliendo de lo meramente artístico y vinculándose con el diseño textil y de indumentaria lumínica (5). Esto implica que este actor sale del campo netamente artístico para pasar a un campo atravesado por la trama cultural, en el cual el diseño, la creación, los conocimientos y saberes vinculados a un *savoir-faire*, impregnados o inmersos en una situación vulnerable como lo es un momento de crisis social, se combinan y pueden generar objetos con una identidad única.

Espacios (alternativos) de circulación de productos

Al plantear el diseño como nueva modalidad de producción cultural no sólo estamos haciendo referencia a la manera en que son generados y producidos estos objetos por parte de sus creadores, dando cuenta de una manera muy artesanal, cuidando la estética, el detalle de cada producto, bien diferenciada de 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, realizando su valor único e identitario. Este modo de producción ya no acompaña fielmente la producción seriada fabril de tipo fordista. La mayoría de los entrevistados plantean que

producen manualmente, que confeccionan sus creaciones de modo artesanal, buscando generar un vínculo más próximo con el consumidor usuario (6). Así esta producción no busca apelar a todos los consumidores, no remite a la sociedad de masas, que busca la homogeneidad en los consumidores. Estos objetos no son ofrecidos mediante publicidades ni son presentados en las vidrieras de los *shopping* (7), sino que buscan espacios alternativos de difusión como ser determinadas tiendas vinculadas al diseño contemporáneo, o espacios de arte, 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–, CAFIRA, Trastienda de Diseño, entre otras), y en muchos casos (podemos hablar de una mayoría) a través de páginas web.

También en el barrio de Palermo existen numerosas ferias de diseño que 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). En el barrio de San Telmo también existe toda una disposición urbana configurada en torno a la producción de diseño. Esto es, toda una disposición 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 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, de vivir, un estilo de vida definido.

Estas modalidades de difusión o circulación de sus productos, no responden a espacios tradicionales de venta, sino que implica más bien el integrarse a nuevos espacios alternativos, que han ido surgiendo en la medida en que el fenómeno del diseño se acrecentaba y demandaba nuevos públicos, nuevos consumidores, nuevos espacios de consumo. Podemos decir también que debido a su difusión en Internet, una gran parte de las producciones que realizan, además de ofrecerse en el mercado local, está también destinada a la exportación. Al ofrecer sus productos en la web y poseer links en otras páginas, especialmente vinculadas al diseño –al mismo tiempo que sus productos son ofrecidos en algunas tiendas además de ferias o galerías de arte, todos espacios actualmente muy visitados por turistas– estos artistas-diseñadores descubrieron que la exportación podía ser un destino importante, y redituable económicamente, para sus producciones. La posibilidad de exportar sus productos a países como España, Italia, Estados Unidos, Japón, les permitió crecer en sus emprendimientos y darles un curso que, según plantean algunos, ni siquiera imaginaban.

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 posfordista, o sociedad de la información o de redes (véase Castells, 1999, quien plantea la idea de ‘sociedad red’), como la han denominado otros autores.

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 (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 estética contemporánea. Es una estética que si bien se basa en cierta ética del ser como la planteada en la noción de estilización de la vida de Weber (8), planteada en relación con la construcción de la acción como tarea ética, se trata en este nuevo contexto, de una estética orientada a acompañar el proceso de impregnación 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 estética, 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 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 estética a través de las formas que crea, a la vida diaria.

Esta cuestión de impregnación estética en la vida cotidiana en la sociedad de consumo contemporánea ha sido analizada por Featherstone (2000) a partir de la idea de estetización de la vida cotidiana, la cual según el autor está conformada en relación con tres aspectos. En primer lugar, la conformación de las subculturas artísticas que produjeron las vanguardias artísticas, como el dadaísmo y los movimientos surrealistas, en la Primera Guerra Mundial y la década de 1920, promoviendo un desdibujamiento de la frontera entre el arte y la vida cotidiana (Featherstone, 2000). Se proponía a partir de estas vanguardias, impugnar directamente la obra de arte, a partir de un deseo de supresión del aura del arte, y poner en tela de juicio el lugar respetable que ocupaba el museo y la academia. Se sostenía también la idea de que el arte podía estar en cualquier parte y cualquier cosa (recordemos el inodoro de Duchamp exhibido como pieza de arte en el marco del dadaísmo). Así, el arte irrumpiría en nuevos espacios, espacios anteriormente no pensados para su difusión y circulación. La emergencia de subculturas artísticas que nacieron a la luz de las vanguardias artísticas de dadá y los surrealistas, comenzaron a difundir el arte en lugares no tradicionales de circulación. El arte comienza a expandirse por nuevos espacios, espacios masivos, populares, nuevos espacios públicos por fuera del museo y la academia, desdibujándose así la frontera, como mencionáramos anteriormente, entre arte y vida cotidiana, y acercando el arte a nuevas experiencias de lo cotidiano.

El segundo sentido que plantea Featherstone en relación con la idea de estetización de la vida cotidiana remite al proyecto de hacer de la vida una obra de arte. Baudelaire planteaba la modernidad a partir de una figura, el *dandy*, que hace de su cuerpo, de su conducta, de sus sentimientos y sus pasiones, de su propia existencia, una obra de arte (Featherstone, 2000: 119). Esta instancia da cuenta de alguna manera de 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).

Los estilos de vida, pensándolos en términos de Bourdieu, se constituyen en tanto “productos sistemáticos de los *habitus* (9) que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas de *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como “distinguidos”, “vulgares”, etc.)” (1998: 172). De este modo, los estilos de vida, plasmados en el propio *habitus*, o mejor dicho, producidos por los mismos *habitus*, dan cuenta de ciertas prácticas asociadas al gusto, el cual determina maneras de actuar, esto es, modalidades de elección y acción al interior del espacio social, dando cuenta de ciertas prácticas distintivas.

Podemos pensar entonces, en referencia a este segundo sentido planteado por Featherstone, que los estilos de vida en este caso se van a configurar en torno a consumos culturales estéticos, consumos artísticos, una elección por consumos estilizados. Estos estilos de vida se van a conformar en función de una estética propia, una cierta impronta estética basada en determinados gustos distintivos, gustos de distinción acordes a una disposición estética (10), como plantea Bourdieu, incorporados en torno a un capital cultural estético.

En relación con el tercer sentido que plantea Featherstone con respecto a la instancia de estetización de la vida cotidiana, remite al “rápido flujo de signos e imágenes que satura la trama de la vida diaria en la sociedad contemporánea” (2000: 120), volviendo la realidad una instancia simbólica, un repertorio de imágenes que remite a una instancia más onírica que real, sumergiendo al sujeto y su vida misma en un simulacro, un simulacro estético, una realidad que sale de sí misma, para pasar a conformar un estado imaginario basado en la estética de las imágenes. La vida misma es atravesada por la circulación constante de signos e imágenes que van a hacer de la realidad un simulacro, una instancia no real.

Ahora bien, esta orientación que Featherstone plantea en torno a la idea de estetización de la vida cotidiana, se encuentra íntimamente vinculada con la segunda orientación, con el segundo sentido que este autor plantea. Es importante destacar que son ambos sentidos, vinculados entre sí, los que permiten contextualizar y comprender la cuestión de la producción de diseño en la actualidad, altamente vinculada a la idea de estetización, de la realidad estética en la que arraiga el diseño mismo, como modalidad de creación simbólica, estética, acompañando y realizando 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. Así, la vida contemporánea de consumo hace de estos mismos consumos cotidianos una fuente de su estética propia, tomando de cada consumo un valor estético, un signo o una imagen que reproducidas infinitamente vuelven la vida un todo escénico, un todo estético. 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 estética, 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 estética 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.

El diseño independiente arraiga en la vida de los sujetos consumidores en torno a una búsqueda identitaria, a una búsqueda de estetización e impregnación simbólica para conformar sus propios estilos de vida. La vida es atravesada por el diseño. El diseño independiente creó espacios de producción, circulación y consumo alternativos, generó un circuito en torno al mismo, configuró espacios de socialización y participación cultural, puesto que el diseño se inserta en la trama de la cultura, el diseño da cuenta de una producción cultural, construye cultura, y en este sentido produce estetización en la vida cotidiana y actúa en función de su propia reproducción.

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 menor 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 alejados 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 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, que los convoque a presentarse en la vida cotidiana como realmente son, a mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten, sin perder su personalidad, 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 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, 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, asimismo como de la información y la comunicación, en un entorno producido y reproducido por imágenes, que apelan a la subjetividad desde una fusión imaginaria y real que trastoca hasta la misma realidad vivenciada por los sujetos. Tal como plantea Baudrillard, la realidad se desrealiza para dar lugar a una alucinación estética, complejizada por la proliferación imaginaria y simbólica que alimenta la vida cotidiana contemporánea.

La experiencia de la vida en la cotidianidad de la sociedad de consumo no es la misma que hace años atrás, los objetos hoy en día cargan con un valor simbólico interpelante, interpelando la propia vida, la realidad de la vida misma. La experiencia de la subjetividad misma ha cambiado, alcanzando cierto grado de espectáculo como piensa Guy Debord, que nos alcanza a todos en la vida, generando y conformando la sociedad del espectáculo. En este contexto de imágenes, de "alucinación estética" en la que se enmarca la vida misma, el diseño viene a satisfacer esta demanda de formas, de creación, de estética a ser incorporada a la vida misma. Es que la producción de masas dejó cierta sensación de vacío de creación, de arte, de cierta estética casi incompatible con la industrialización, hasta podemos decir, por qué no, una sensación de cierta subjetividad no contemplada, no valorada. El diseño viene de alguna manera a aportar formas creadas y pensadas para volver la vida de los sujetos más agradable, más comfortable, puesto que tal es la misión del diseño. En este contexto de sociedad posfordista, y específicamente de sociedad post crisis, como en nuestro caso, la intervención del diseño da cuenta del entrecruzamiento de una necesidad de volver a ciertas producciones genuinas, de recuperación de producciones locales, de instalar una producción de bienes en tanto producción simbólica, cultural, que dé cuenta y que contemple los cambios atravesados, las transformaciones generadas, las necesidades propias, las luchas, esto es, nuestra propia historia.

Notas

(1) La autogestión constituye una estrategia difundida en el contexto de crisis de 2001 en nuestro país, adoptada por numerosos actores tanto en el plano político (ej.: asambleas barriales, movimientos sociales) como en el económico, en el caso de actores que han apelado a proyectos de tipo 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.

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

(3) En este sentido 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.

(4) Al hablar de capital cultural nos remitimos al concepto desarrollado por Bourdieu en relación con sus tres formas: estado incorporado, estado objetivado y estado institucionalizado, plasmándose los tres al momento de apelar a estrategias propias de adaptación.

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

(6) 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 indumentaria lumínica y la diseñadora de indumentaria femenina podemos decir que conforman los únicos casos de producción industrial (hasta ahora). Igualmente esta técnica industrial suele complementarse con alguna técnica manual, como la moldería, o técnicas de acabado, pulido, o refinamiento del producto terminado, esto es, antes de salir a la venta.

(7) 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.

(8) La idea de *estilización de la vida* (*stilisierung des lebens*) es planteada originalmente por Weber en relación con la construcción de la acción como tarea ética, 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). Con 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 distinción social.

(9) Podemos decir, en términos de Bourdieu, que el *habitus*, en tanto "sistema adquirido de principios (*schèmes*) generadores, hace posible la producción libre de todos los pensamientos, todas las percepciones y acciones inscritos dentro de los límites que marcan las condiciones particulares de su producción, y sólo éstas" (Bourdieu, 1991: 96). De esta manera, los estilos de vida se conforman en función del *habitus* mismo que los genera y los produce según determinadas condiciones de producción, propias del *habitus*.

(10) En este sentido, Bourdieu plantea la disposición estética en una relación de distancia objetiva con respecto a la necesidad, entendiendo que los estilos de vida se convierten cada vez más en un producto de lo que Weber denomina la 'estilización de la vida', a medida que se alejan o aumenta la distancia objetiva con respecto a la necesidad (Bourdieu, 1998: 53).

Bibliografía

- Aguerrondo, Mónica y Gordillo, Lucrecia (Eds.). Diseño argentino. Creadores de influencias. Buenos Aires. Papers Editores. 2007.
- Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires. Paidós. 2005.
- Bourdieu, Pierre. Cuestiones de sociología. Madrid. Istmo. 2000.
- Bourdieu, Pierre. El sentido práctico. Madrid. Taurus. 1992.
- Bourdieu, Pierre. La distinción. Madrid: Taurus. 1998.
- Correa, María Eugenia. «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. 2007.
- De Moraes, Denis (coord.) Sociedad mediatizada. Barcelona. Gedisa. 2007.
- Featherstone, Mike. Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires. Amorrortu. 1991.
- Filmus, Daniel (comp.) Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo. Buenos Aires. Eudeba. 1999.
- Habermas, J., Baudrillard, J., Jameson, F. y otros (2006) La Posmodernidad. Barcelona: Kairós.
- Heskett, John. El diseño en la vida cotidiana. Barcelona: Gustavo Gili. 2002.
- Joselevich, Eduardo. Diseño posindustrial. Buenos Aires: Infinito. 2005.
- Lacarrieu, Mónica y Alvarez, Marcelo (comps.) La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos. Buenos Aires: La Crujía. 2008.
- Lash, Scott y Urry, John. Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización. Buenos Aires. Amorrortu. 1997.
- Martín Juez, Fernando. Contribuciones para una antropología del diseño. Barcelona. Gedisa. 2002.
- Minujin, Alberto. Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina. Buenos Aires. Losada-UNICEF. 1993.
- Ortiz, Renato. Mundialización y cultura. Buenos Aires. Alianza Editorial. 1997.
- Svampa, Maristella. Desde abajo. La transformación de las identidades sociales. Buenos Aires. UNGS - Biblos. 2003.
- Svampa, Maristella. La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Buenos Aires: Taurus. 2005.
- Wortman, Ana (coord.). Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa. Buenos Aires. La Crujía. 2003.
- Yúdice, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona. Gedisa. 2002.

MARÍA EUGENIA CORREA

Licenciada en Sociología de la Universidad de Buenos Aires (2003). Profesora en Enseñanza Secundaria Normal y Especial en Sociología (2007). Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Maestranda en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad de San Martín (IDAES/ UNSAM). Becaria doctoral del CONICET con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Docente de la Cátedra de Metodología de la Investigación social II de la carrera de Sociología de la UBA.