

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VII Jornadas de Jóvenes Investigadores

6, 7 y 8 de noviembre de 2013

María Eugenia Correa

IIGG / CONICET

eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Eje 4: Producciones, Consumos y Políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías.

Título de la ponencia

Diseñadores independientes como nuevos trabajadores culturales. Viejas y nuevas configuraciones laborales de la cultura contemporánea

Introducción

En los últimos años, la práctica del diseño ha crecido de forma significativa en la Argentina, a partir de la participación de numerosos profesionales y emprendedores vinculados a la producción de bienes de uso cotidiano, quienes han encontrado en esta actividad un espacio desde el cual insertarse económica y laboralmente.

Si bien el diseño como práctica social no es nuevo, en nuestro país han confluído diversas instancias que han generado en los últimos años un crecimiento de esta actividad, entre las cuales se observa la creación –relativamente reciente– de diversas carreras de diseño (tanto en universidades públicas como privadas), entre mediados de la década del ‘80 y fines de los ’90, insertando al mercado numerosos profesionales de esta disciplina. También en un nivel macro, el propio encuadre económico global que se ha desplegado en la última década, afianzado en un modelo de producción pos-fordista, ha generado una mayor incursión económica de trabajadores creativos, como los profesionales del *design*, en términos de Featherstone, produciendo una diversidad en la oferta de bienes simbólicos.

En este marco es que ha tenido lugar la emergencia de las denominadas producciones de ‘diseño independiente’ en la Ciudad de Buenos Aires, las cuales han contribuido a la conformación de un fenómeno emergente en el mercado local.

Se producen entonces, desde comienzos del 2000, diversos emprendimientos propios, autogestionados por actores que buscan a través de estos una modalidad de participación en la estructura productiva, a partir de los cuales se entrecruzan instancias económicas, culturales y laborales, conformando un nuevo trabajador: un intermediario cultural que a través del diseño desarrolla nuevos espacios de acción. En este sentido, el fenómeno del ‘diseño independiente’ se vuelve mayormente visible en los últimos años, configurando un tipo de trabajador cuya labor autogestionada atraviesa tanto el campo del diseño como el cultural.

De esta manera, la pregunta que da inicio a esta investigación estaría centrada en conocer ¿cómo se configuran en tanto productores emergentes estos actores que han apelado al diseño con el fin de insertarse laboralmente y alcanzar un espacio en la estructura productiva? Esto es, ¿cómo se conforma este nuevo grupo de diseñadores independientes cuya visibilidad social ha comenzado a manifestarse a partir de la crisis del 2001 en nuestro país? ¿Qué características presentan, cómo se constituyen cultural y laboralmente estos actores?

Si bien hablamos de prácticas nuevas, conformadas en torno a producciones vinculadas al diseño de bienes en tanto emprendimientos emergentes en el seno del campo cultural en la última década, al mismo tiempo son desarrolladas bajo modalidades productivas de tipo artesanal, configuradas en base a habilidades y destrezas propias de los sujetos creadores.

Este trabajo busca, entonces, comprender estas prácticas en tanto nuevas formas de configuración de emprendimientos propios vinculados a la actividad del diseño, pero que al mismo tiempo representa o incorpora una identidad claramente preindustrial: la del trabajador artesano, cuyo virtuosismo manual se evidencia en la labor realizada.

Abordaremos los principales resultados de la investigación desarrollada.

El concepto de diseño: práctica cultural al servicio de la sociedad

Antes de comenzar a analizar la emergencia del diseño independiente y sus características, es importante detenernos en una cuestión primordial: ¿qué significa hablar de *diseño*? Hablar de diseño implica concebir una práctica creadora de formas que luego serán adaptadas a la vida cotidiana, con el fin de cubrir las necesidades diarias de los sujetos. Así, el

mismo deviene una actividad que interviene la propia cotidianidad, aportando nuevos objetos a los usuarios que apelan a formas diversas y nuevos usos en sus hábitos diarios. De este modo, esta actividad participa en la creación de todo tipo de bienes –que pueden ser desde un automóvil hasta un tenedor– desarrollados dentro de los cánones propios del diseño, esto es, principalmente respondiendo a factores imperantes como la funcionalidad y la estética de los objetos creados.

El concepto de *diseño* remite, entonces, a la creación o proyección de formas a ser confeccionadas posteriormente mediante modos manuales o industriales, dando lugar así a una producción de todo tipo de bienes que luego constituirán el repertorio de objetos destinados a satisfacer las necesidades diarias de los sujetos. En este sentido, es que se piensa al diseño en tanto actividad ligada a la resolución de problemas.

De acuerdo a la definición planteada por Gui Bonsiepe “por diseño se entiende un especial modo de accionar innovador, es decir, un accionar que se hace cargo de las necesidades de los usuarios” (1999: 22). Al mismo tiempo, Charlotte & Peter Fiell expresan que:

A lo largo del siglo XX, el diseño ha formado una parte importante de la cultura y de la vida cotidiana. Su alcance es muy amplio e incluye desde objetos tridimensionales hasta comunicaciones gráficas y sistemas integrados de la tecnología de la información en entornos urbanos. Definido como la concepción y planificación de todos los productos elaborados por el hombre, el diseño se puede considerar un instrumento para mejorar la calidad de vida. (2001: 4)

Esto es, hablamos de diseño en tanto actividad inserta en la propia cultura, la cual permite delinear los distintos bienes que pasarán a integrar nuestro entorno visual y material. Es decir que, si bien la anterior cita refiere a esta práctica desde una acepción general, de integración de los diferentes diseños (gráfico, industrial, entre otros), nos interesa focalizar en la concepción de esta práctica en tanto “instrumento para mejorar la calidad de vida”, inherente a la cultura y la vida cotidiana de los sujetos.

La idea de pensar el diseño en este sentido nos sugiere reflexionar acerca de la propia función del diseñador como componente vital de la cultura, a partir de su capacidad de interpretar ciertos problemas y necesidades sociales, y buscar alcanzar, desde la proyección y planificación de objetos y artefactos, su resolución y satisfacción. En relación a este sentido ‘proyectual’ del diseño, María Ledesma sostiene que: “el Diseño será una de las formas particulares de la acción proyectual, y estará restringido a la producción sintética de *objetos*

materiales, concretos y existenciales o servicios relacionados con los modos culturales del habitar.” (2005 [1997]: 38). Así, la acción del diseño en tanto actividad *proyectual* se vuelve una instancia específica de configuración (o preconfiguración) en el plano productivo, buscando, desde la misma, alcanzar un mejoramiento en la calidad de vida de la población, tal como planteaba en sus propósitos el diseño moderno.

Diseño y estilos de vida al interior de un nuevo contexto productivo

Ahora bien, tal como hemos mencionado, la práctica del diseño ha cobrado mayor protagonismo en los últimos años en nuestro país, como consecuencia de diversos factores que han propiciado su desarrollo. En este sentido, podemos decir que los principales aspectos que han incidido en este mayor despliegue de la actividad de diseño han sido: por un lado, como hemos mencionado anteriormente, la reciente incorporación de graduados de carreras de Diseño al mercado de trabajo, generando producciones de todo tipo de bienes – indumentaria, mobiliario, objetos de uso cotidiano, piezas gráficas, entre otros-, y, por otro, desde un plano económico-productivo, la necesidad, que comenzaba a evidenciarse a partir del 2002 en el país, de producir bienes nacionales para satisfacer un mercado interno, a partir del alto costo económico que implicaba mantener las importaciones de antaño. Esta última se constituía como una instancia que repercutiría significativamente en la producción nacional, generando posibilidades en un mercado local que debía ser abastecido ahora principalmente, por la producción interna.

Cabe destacar que si bien anteriormente a este período se producían bienes con cierta intervención y participación del diseño en la producción -puesto que esta actividad tiene sus inicios en el país en la década del '50 junto al diseñador industrial Tomás Maldonado-, podemos decir que su plena institucionalización, su mayor formalización en el mercado, y su mayor despliegue en la producción tienen lugar entre fines de los '80 y mediados de los '90, momento en el cual se crean las diversas carreras de diseño en el ámbito universitario, dando lugar no sólo a numerosos profesionales del diseño en el país, sino a una incipiente –que vendría en una creciente- producción de bienes de diseño local.

Esta articulación entre profesionalización del diseño, su mayor formalización en el mercado al instalarse como práctica profesional, así como el contexto económico que dio lugar a un despliegue de posibilidades de acción a numerosos actores, en este caso, acciones

vinculadas a producciones de diseño, en sus diversas especialidades, han permitido alojar a esta práctica en la escena económica local, abasteciendo un mercado interno con ansias de mayor diferenciación, mayor identificación con los consumos.

En relación a esto, el contexto macro global en el que tiene lugar este mayor despliegue del diseño, interviniendo en la producción de todo tipo de bienes¹, propicia justamente el desarrollo de esta actividad, al enmarcarse en procesos productivos que consideran la dimensión simbólica y formal del producto, añadidas por el diseño, como valor agregado del mismo. Esta modalidad productiva da lugar a bienes portadores de sentidos, de configuraciones simbólicas que se enlazan con individualidades y estilos de vida que portan estéticas singulares.

En este sentido, podemos decir que en contraste con la década del '50 -época considerada de consumo masivo- los cambios llevados a cabo en los últimos años en relación a las técnicas de producción, a la segmentación del mercado, orientada a una demanda de consumo de un espectro más amplio de productos, han hecho posible una variedad más amplia de opciones. La adopción de estilos de vida ligados a grupos específicos parece haber quedado atrás (Featherstone, 1991), así como la idea de que “no hay reglas, sólo elecciones” (Featherstone, 1991: 142) plantea un nuevo escenario de consumos orientados a estilos de vida individualizados. Tal como plantea el autor, los estilos de vida en la cultura de consumo contemporánea “denotan individualidad, expresión personal y autoconciencia estilística” (1991: 142). Los bienes de consumo pasan a conformar, así, expresiones adaptadas a una construcción cotidiana subjetiva, a un modo de vivir y habitar propios.

Es decir que, si bien en las primeras décadas del siglo XX predominaba un modelo económico de producción de tipo fordista, basado en la producción industrial masiva, en los últimos años éste se ha orientado hacia una producción que comenzó a privilegiar aspectos simbólicos anteriormente no percibidos como determinantes de valor. Se desdibujaba así la primacía del propio *quantum*, para dar lugar al valor cualitativo de la producción, sea éste su valor figurativo, simbólico, formal, funcional, dado por la propia intervención del diseño. En este sentido, tal como plantea Renato Ortiz, “ya no sería más la producción en masa lo que orientaría la estrategia comercial de las grandes empresas, sino la exploración de los mercados

¹ Cuando hablamos de todo tipo de bienes nos referimos a la creación de tan diversos bienes como la indumentaria, accesorios, calzado, elementos de cocina, vajilla, accesorios para el baño, objetos decorativos para el hogar, todo tipo de elementos de uso doméstico o laboral, mobiliario, luminarias, computadoras, artefactos audiovisuales, automóviles, hasta productos creados por diseñadores gráficos como avisos publicitarios para diversos medios gráficos, revistas y suplementos (digitales o no), páginas web, entre una infinidad de elementos integrados a la cotidianidad a partir de la acción de diferentes tipos de diseñadores.

segmentados (*customized products*)” (1997: 25), esto es, crear, diseñar, comercializar productos orientados a segmentos bien definidos dentro del mercado.

En relación a esta singular conformación de los consumos –y con esto no decimos que no existan producciones masivas orientadas a públicos más amplios, sólo que el nuevo contexto pos-fordista ha tendido a desarrollar procesos productivos portadores de nuevas expresiones, basadas en dimensiones simbólicas, cualitativas de los productos, anteriormente no contempladas, o no en gran medida como hoy-, es importante destacar que el diseño juega un rol primordial en este proceso productivo, adquiriendo un lugar cada vez más significativo en éste. Como expresan Lash y Urry (1998): “en la producción, el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes” (1998: 32), lo cual implica a su vez que “el proceso específico de la fuerza de trabajo pierde importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiere, en cambio, el ‘valor de diseño’” (Lash y Urry, 1998: 32).

De este modo, y al interior de este contexto, la adopción de diseño en la actual producción de bienes y servicios se constituye como un componente integral de la cultura visual y material característica de la sociedad contemporánea. Esto, sin dudas, crea un escenario prolífico para la acción del diseño, y de sus “hacedores”, los diseñadores.

Emergencia del “diseño independiente” en la ciudad de Buenos Aires: prácticas creativas como estrategias de inserción

Ahora bien, plantear la emergencia del fenómeno del ‘diseño independiente’ en la Argentina², o específicamente en este caso, en la ciudad de Buenos Aires, implica posicionarla en un escenario local al interior del cual se vienen gestando en los últimos años nuevas expresiones y prácticas que articulan tanto instancias económicas como culturales.

² Cuando hablamos de ‘emergencia del diseño independiente’ lo hacemos en referencia al concepto planteado por Raymond Williams, esto es, la idea de emergente como elemento alternativo o de oposición inserto en un modo de producción dominante. Por emergente entendemos “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente.” (2000: 145) Esto implica que dentro de un proceso cultural dado pueden instalarse nuevas prácticas y relaciones en tanto elementos emergentes, elementos alternativos al sistema de configuraciones y prácticas culturales dominante. Con lo cual desde esta mirada, podemos comprender la actual producción de diseño independiente en tanto espacio emergente configurador de prácticas alternativas a las establecidas en la economía formal, de producción de bienes a través de un modelo industrial, masivo, estableciendo nuevas pautas de producción y de consumo, como ser la producción pieza por pieza, o la producción distintiva dada por el diseño “de autor”. Esta conformación de prácticas en torno al diseño independiente se instala en el proceso cultural como nuevas prácticas, alternativas, que buscan generar nuevos espacios en un mercado tradicionalmente constituido a partir de la producción de marcas, generando nuevos tipos de consumo, y nuevas relaciones, como ser, en este caso, entre productor y consumidor.

Podemos decir que este fenómeno del ‘diseño independiente’ si bien se inicia a fines de los años ’90, adquiere mayor visibilidad social y mayor presencia en el mercado a partir de la crisis del 2001, instancia que a su vez se irá afianzando con el tiempo, alcanzando mayor solidez en un marco de recuperación económica posterior. En este sentido, tal como plantea Stella Puente (2007), podemos decir que:

En la Argentina post-devaluación puede vislumbrarse un contexto que, tras la profunda crisis del 2001-2002, trae nuevas esperanzas a la producción cultural. La recuperación parcial de los ingresos de la población desde el 2003 en adelante y el escenario macroeconómico favorable a una mejor inserción de nuestros bienes y servicios culturales en los mercados externos permiten planear y poner en marcha ideas y proyectos con perspectivas bien distintas a las de la década del ‘90. (2007: 48)

De este modo, podemos plantear en un contexto de transición, la gestación de un nuevo escenario productivo signado por la proliferación de nuevos proyectos económicos, muchos de ellos planteados como estrategias de producción independiente, instancia que se volvería ampliamente difundida en el período post crisis 2001, especialmente vinculados a la producción económica y cultural local.

En este sentido, tal como plantea la encargada del Área de Producto de la organización de la Feria Puro Diseño³, podemos ver esta mayor incidencia de la práctica del diseño, de manera autogestionada, en relación al período de crisis del 2001:

“En esa época [2001] empezaba como a nacer Palermo, como un circuito de diseñadores...Y después de la crisis surgieron millones y millones de personas que se dedicaron a hacer un producto, la mayoría accesorios. Después de la crisis, obviamente, hay mucha gente que se quedó sin empleo, o con bajos recursos, y demás, y vio en el diseño una posibilidad para volver a empezar.” (Micaela, coordinadora del Área Producto de FPD)

Podemos pensar de este modo la participación de diversos actores en la escena social, los cuales en relación a este período, -entendiendo al mismo como un punto inicial, de partida y de construcción de nuevos recorridos laborales y económicos- se volcaron a instancias

³ La Feria Puro Diseño es un evento organizado anualmente, desde el año 2001, por la Fundación Puro Diseño. El mismo constituye un espacio de difusión para diseñadores emergentes de carácter independiente de todo el país. Este evento ha crecido año a año desde sus inicios en cantidad de diseñadores/expositores, stands, visitantes, contando actualmente con una gran convocatoria entre un público que apela a elecciones distintivas en sus consumos.

creativas como estrategias de inserción laboral, apelando a la creatividad como valor, y poniendo en juego sus propios recursos a modo de capitales que les permitieran emprender un nuevo proyecto, inspirado y orientado en la capitalización de la experiencia de crisis social, para construir nuevos espacios de acción.

En este sentido es interesante observar el planteo que realiza sobre esta cuestión el diseñador de mobiliario Gustavo Losicer, en un artículo publicado en la revista de diseño 90 + 10, al expresar que:

“Si trazamos un paralelo con la realidad argentina, situaría nuestro punto de inflexión en el legado de la crisis socio-económica del 2001. Más allá del aumento de la pobreza, empezamos a mirar hacia nosotros y ver con qué y quiénes contábamos para generar y capitalizar nuestras ideas. Podríamos rotularlo como el movimiento de diseño ‘post cacerolas *design*’ que se renueva constantemente” (Revista 90 + 10, Sección Diseños y creatividad, p. 91)

En este contexto tiene lugar la participación de numerosos actores que gestaron nuevos espacios en torno a lo económico y lo cultural, buscando una posibilidad de acción, de desarrollo productivo vinculado al arte y al diseño. Así, se configura el inicio de diversos emprendimientos creativos, volviendo visibles en el mercado local a los productores de diseño, los trabajadores del *design*, (auto)representados nominalmente como “diseñadores independientes”, plasmando en sus creaciones una impronta estética propia, y apelando a la creatividad como recurso productivo y laboral.

Estas nuevas prácticas dan cuenta de emprendimientos productivos vinculados al diseño haciendo uso de materiales, técnicas o productos altamente innovadores, según mencionan los mismos entrevistados⁴, por ser justamente producto de instancias mayormente artesanales, y cargadas de una subjetividad y singularidad propia del productor-diseñador.

Diseñadores - emprendedores: proyectos económicos autogestionados

La emergencia de estos emprendimientos económicos autogestionados vinculados a la producción de diseño refleja la conformación de numerosos actores en tanto productores

⁴ En el marco de esta investigación, que dio lugar a la tesis de maestría denominada “El fenómeno del diseño independiente en la ciudad de Buenos Aires: análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local” (IDAES-UNSAM), se llevaron a cabo 16 entrevistas en profundidad a diseñadores-emprendedores que gestionaron diversos emprendimientos vinculados al diseño de productos. En los próximos apartados daré cuenta de estos casos.

culturales de bienes de uso cotidiano que dan forma a sus proyectos volviéndolos una actividad comercial, una fuente de trabajo y de ingresos.

Ahora bien, en relación a los casos estudiados, podemos decir que todos forman parte de proyectos económicos realizados de manera independiente, vinculados al diseño de bienes o accesorios de uso cotidiano, llevado a cabo por actores con diversa formación, esto es, que se han formado en la universidad como diseñadores así como otros que no siendo diseñadores de formación, también gestaron proyectos económicos vinculados a esta actividad.

En relación a estos casos, podemos decir que los mismos se encuentran conformados por dieciséis entrevistados que cuentan con proyectos propios de diversas producciones: un arquitecto, creador del proyecto “ConcreatoArt” que produce objetos de decoración confeccionados en cemento (cuencos, portavelas, fuentes, floreros, etc.); un artista plástico que realiza mobiliario (mesas, sillas, baúles, todos diseñados y trabajados desde una impronta artística); un escultor que se ha dedicado a la realización de objetos lumínicos e indumentaria lumínica⁵; un “creativo” (según su propia definición) que diseña artefactos lumínicos para el hogar (luminarias, lámparas, mesas con luces de LEDS, etc); una diseñadora de joyería textil reciclada (collares, pulseras, anillos, brazaletes, entre otros); una escultora, diseñadora de joyería contemporánea y piezas en plata; una artista plástica, diseñadora de muñecos/as en tela y objetos textiles decorativos (almohadones y demás), creadora de “Las Maminas”; dos diseñadoras industriales (con formación en orfebrería una de ellas) que diseñan en conjunto joyería contemporánea, accesorios y objetos en aluminio, creadoras del proyecto “Angelesflor”; un arquitecto diseñador de objetos para escritorio en cuero, creador de “Vacavaliente”; dos diseñadoras industriales, creadoras de “Mhu”, objetos de diseño sustentable (bancos, portaltaptops, lapiceros, vasos, floreros, maceteros, todos creados a partir de material reciclado o recuperado); una diseñadora industrial y una artista orfebre que diseñan joyería contemporánea, creadoras del proyecto “Metalistería”; una arquitecta diseñadora de objetos en acrílico (exhibidores, jaboneras y demás accesorios de baño) y una estudiante de psicología devenida diseñadora de objetos de uso doméstico en ecocuero (posavasos, portabotellas, paneras, individuales de mesa, así como toda una serie de objetos para escritorio), creadora del proyecto “American design”..

Todos estos actores confluyen en la conformación de proyectos productivos vinculados a la producción de objetos de manera autogestionada, iniciando sus proyectos con alguna idea

⁵ Este artista comienza a diseñar remeras y camperas lumínicas, en las cuales se encuentran plasmadas luces tipo LEDS a modo de texto u otras que poseen un estampado cuya textura permite escribir encima con un marcador y luego a los pocos segundos, el mensaje o lo dibujado se borra. Esta técnica es altamente innovadora, en Argentina está poco difundida en la actualidad en relación a la indumentaria.

o conocimiento sobre estos objetos por ellos producidos, así como sobre el material a trabajar, o mismo, sobre la modalidad y técnica del trabajo aplicada, pero que con el tiempo irán afianzando y consolidando estos proyectos a medida que sus productos obtengan una mayor participación en el mercado.

Hablamos de productores independientes, que no reciben financiación externa excepto alguna participación en concursos realizados en instituciones vinculadas a la producción de diseño, como ser el Centro Metropolitano de Diseño, con su proyecto IncuBA, en el cual los ganadores de este concurso obtienen capacitación en materia de desarrollo de un emprendimiento comercial y pueden acceder a trabajar en una oficina dentro de las instalaciones del CMD. Hablamos de productores locales de bienes que cuentan con una pequeña estructura de trabajo, -si bien algunos han alcanzado con el tiempo una estructura mediana, en la mayoría de estos casos las producciones son realizadas por ellos mismos y uno o dos empleados más- lo cual pone en juego y evidencia una actividad que requiere competencia, como plantea Bourdieu (2000), no sólo para ingresar al campo, sino para mantener el *enjeux*.

Diseñadores independientes como nuevos trabajadores culturales

A partir de lo analizado anteriormente, y pensando entonces en el diseño independiente como una nueva dinámica de producción, como un nuevo escenario de producción cultural, a partir de la puesta en juego de todo un entramado cultural, un repertorio de capitales - simbólicos, educativos, culturales-, podemos decir que esta instancia productiva se expresa a través de la configuración de prácticas subjetivas de acción. Esto es, podemos pensar que es su misma subjetividad, esta subjetividad puesta en juego en la producción de los objetos la que constituye su propia acción, una subjetividad-acción que conduce al proceso productivo que recupera la identidad del sujeto creador, al volverse proyección en la forma creada. Es la misma práctica del diseño la que pone en forma esta subjetividad, la que devuelve a través de la proyectación misma del accionar del diseño, una identidad creadora, una identidad 'creativa', atravesada y construida por la subjetividad de los trabajadores, configurada en torno a sus recursos, a sus propias trayectorias, las cuales van a verse convocadas en esta instancia productiva, en la creación, en la ideación, en la proyectación.

La producción de objetos internaliza toda una cultura, que es la cultura subjetivada de los trabajadores, los recursos culturales de los que 'se valen' a la hora de producir, las

maneras de hacer, los *savoir-faire* que se plasman en el acto mismo de la producción, que en relación al diseño, implica tanto la concepción, la proyección del objeto así como su propia fabricación, su materialización. Esta instancia subjetiva puesta en juego, esta ideación, entendida como valor simbólico añadido al producto creado y diseñado, es justamente lo que se plantea como valor agregado al producto, dado por la creación de formas, por su configuración distintiva, producto de la articulación de la forma y la función en el objeto diseñado.

El diseño se ha vuelto así una instancia creciente de desarrollo de numerosos emprendimientos, específicamente aquellos gestionados de manera independiente. Esta práctica ha sido adoptada como recurso por numerosos actores que han encontrado en el diseño de objetos, una posibilidad de volcar sus propias destrezas y habilidades -sean manuales, intelectuales, creativas- desplegadas en todo un corpus de bienes recreados desde lo artesanal, desde una ‘artesanalidad’ propia, dando cuenta de una cultura productiva desplegada en estas creaciones.

De este modo, instancias de participación y acción, así como de búsqueda de espacios de producción e inserción económica, comenzaron a dar cuenta de la puesta en escena de una configuración social que apelaría a los capitales propios (culturales, educativos, simbólicos), a la formación, a las propias credenciales, a la puesta en juego de capitales para participar de un campo de acción en el cual presentarse, disponer, generar un propio juego. Es decir que los propios capitales, las competencias de los agentes entran en escena al momento de generar estrategias de acción, que se convierten a su vez en estrategias de lucha, por alcanzar un espacio de participación y reconocimiento en el campo.

De esta manera, se instala en la escena económica, un nuevo actor, como lo es el diseñador independiente, con características y atributos propios, los cuales deben ser analizados y puestos en relieve, con el fin de alcanzar una profundización en la categoría generada en torno al mismo, ésta es, la de nuevo trabajador cultural. La misma evidencia la inserción, en tanto diseñadores, de numerosos jóvenes que han apelado a esta práctica como modo de alcanzar una actividad para desarrollarse laboral, económica y productivamente, sea porque han estudiado alguna carrera de Diseño en la universidad, o porque encuentran en el diseño una posibilidad de inserción laboral y realización personal.

La construcción de la categoría de *nuevo trabajador cultural* se encuentra conformada por diferentes aspectos que permiten comprender su composición. Entre estos, podemos señalar cuatro dimensiones propias, a saber: la subjetividad reflexiva (producción del *self*), capaz de interpretar el devenir cultural y adaptarlo a la creación de objetos apelando a

recursos propios; la producción creativa como singularidad del productor; el desarrollo de una capacidad transformadora, creadora, elementos todos acompañados de una práctica autogestionada de la producción. Estas dimensiones o atributos permiten comprender al diseñador en tanto agente cultural que opera diseñando, creando formas innovadoras para ser incorporadas a la vida cotidiana de los sujetos, expresando y trasladando a la misma su capacidad creativa, la internalización de saberes, formaciones, trayectorias, y sus propios capitales aprehendidos, incorporados en el *self*.

Así, esta proliferación de diseñadores independientes en la ciudad de Buenos Aires puede ser pensada como un factor de incidencia en la conformación de un nuevo trabajador cultural, en la medida en que estos actores considerados como diseñadores independientes se constituyeron en tanto trabajadores que han apelado en un momento de crisis económica y social a sus recursos y capitales, a una formación, a un saber específico, que, conjugados, dieron lugar a producciones subjetivas de objetos configurados desde una necesidad, desde un lugar de búsqueda, desde el deseo de producir apelando a lo propio, al *sí mismo*.

La subjetividad y reflexividad como atributos del diseñador independiente

En las entrevistas realizadas se plantea la cuestión de producir a partir de un momento clave en la Argentina como fue el 2001, momento que condujo a los entrevistados a repensar su situación económica, a generar instancias alternativas de trabajo, o a buscar estrategias de acción en relación al despliegue de virtudes, de capacidades o saberes.

Podemos decir en este sentido que, sea la propia familiarización con un material (cemento, aluminio, telas, cuero, entre otros), sea conocimientos adquiridos propios (orfebrería, diseño industrial, diseño de indumentaria, artes, escultura, pintura, entre otras instancias de formación), o sea la propia imaginación, la intuición, la creación, las que generarían un lugar desde donde crear (al confeccionar por ejemplo remeras lumínicas, artefactos lumínicos altamente novedosos, o elementos para decorar el hogar con motivos infantiles, resaltando el carácter lúdico de los mismos, o luminarias con base de diferentes calzados, o mismo el reciclado de telas residuales para volverlas accesorios de joyería contemporánea, o piezas de escritorio para oficina realizadas en cuero, con formas de animales, con un sentido *quasi* infantil, apelando también a un carácter lúdico) dan cuenta entre tantos otros casos, de una apuesta a lo imaginable (o mejor dicho, lo inimaginable) para producir. Es que tal como plantean varios entrevistados, en el diseño “no hay límites”, en la

instancia misma de crear no hay límites, y mucho menos si se trata de apelar a lo propio para producir, puesto que en esta producción ‘independiente’ lo que está en juego es la propia habilidad, la capacidad creativa, la imaginación, aquello que cada uno puede crear y disponer, generando una instancia distintiva, dada por la propia ‘artesanalidad’, y por la carga subjetiva aportada a los objetos.

Esta posibilidad de producir apelando a estos capitales incorporados, a instancias reflexivas de creación, permiten configurar modalidades de acción, de producción, vinculadas a instancias de construcción de espacios propios de realización, de auto-construcción identitaria como trabajadores creativos, simbólicos, que se han conformado en torno a una construcción de su objeto desde lo subjetivo, desde lo más profundo y subjetivo de sí mismos, desde sus propias experiencias, alcanzando un lugar de reconocimiento simbólico en el escenario local como productores simbólicos, como creativos.

El comprender este tipo de producción en tanto producción creativa, cultural, que acompaña los cambios generados en la vida cotidiana de los sujetos, adaptándose, tal como plantea Aicher, “a las circunstancias nuevas”, implica pensar no sólo que la conformación misma de un diseñador acompaña el propio devenir de la cultura -esto es, interviene, al mismo tiempo que interpreta, su matriz de significaciones produciendo bienes- sino que el mismo constituye y dinamiza su propio campo a través de la acción. Es que la cultura no sólo forma parte de los objetos que nos rodean, como plantea Martín Juez (2002), sino que podemos entenderla como generadora de prácticas sociales, como esta “textura” (Svampa, 2005) que atraviesa a los actores y los orienta a la acción. Así, la propia cultura en un momento de crisis deviene un modo de recurso. La cultura como recurso deviene en un valor económico, dado a partir de la propia reflexividad y la subjetividad puesta en juego para crear, para producir en una economía individualizada y reflexiva.

Ahora bien, si pensamos a los diseñadores como trabajadores culturales, tal como entendemos que se han constituido, podemos plantearnos qué sucede con otros trabajadores culturales, con los intermediarios culturales que han proliferado en los últimos años como consecuencia del proceso de globalización cultural, generando nuevos hábitos y prácticas vinculadas a profesiones de índole estética o artística, como la publicidad, el cine, la música, entre otras. Tal como plantea Wortman observamos que:

También el proceso de globalización se manifiesta en el surgimiento de una serie de especialistas en las industrias de cine, televisión, música, imagen y bienes de consumo. (...) Este círculo de nuevos especialistas y profesionales experimentan los problemas de

la comunicación intercultural, requiriendo de la consecución de nuevas disposiciones y de nuevos tipos de hábitos. (Wortman: 2008: 221)

En este sentido, planteamos que surgen en las últimas décadas una serie de profesionales que actúan como intermediarios culturales, que a nuestro entender se configuran también en función de las dimensiones que constituyen a los trabajadores culturales, esto es, instancias de reflexividad y subjetividad que intervienen en su modalidad de producción. Lo que caracteriza a la conformación de los diseñadores y emprendedores en tanto trabajadores culturales además de la puesta en juego de habilidades, saberes, formaciones y capitales incorporados a la hora de producir, es la construcción subjetiva de sí mismos como trabajadores. Esto es, los caracteriza la posibilidad de construirse a sí mismos, de auto-gestionarse, de hacer de sí mismos y de su accionar creativo un proyecto, un emprendimiento. Ellos mismos devienen diseñadores, devienen creadores de sus propios proyectos, instalando prácticas alternativas de producción a lo ya instaurado, como el caso del diseño industrial. Es decir que desde el diseño industrial –disciplina surgida a la luz de la industrialización, y cuya figura, el diseñador industrial, es formado para proyectar bienes a ser producidos industrialmente– recrean una modalidad de producción artesanal o mixta, lo cual permite producir bienes de diseño también desde las artes aplicadas.

Podemos decir que esta modalidad de producción independiente da cuenta de esto, del poder desarrollarse económica y laboralmente apelando a recursos propios, innatos, a los propios capitales, de los cuales valerse para construir(se) un lugar en la estructura productiva, una fuente de trabajo, un espacio de inserción y participación económica y social. Una dimensión a tener en cuenta en la modalidad productiva que adoptan los diseñadores independientes, y entendida como un aspecto central en la construcción identitaria de los mismos en tanto trabajadores culturales, tiene que ver justamente con la modalidad autogestionada de producción, con el devenir sujeto productor y gestor de sus propios emprendimientos, con las ventajas, desventajas, riesgos y satisfacciones que esto implica, tal como lo plantean los diseñadores entrevistados. Esto, al interior de un contexto en el cual la producción industrial parece convivir con nuevas configuraciones y prácticas productivas – por no decir ‘viejas’, puesto que muchas de ellas remiten a técnicas artesanales, pre-industriales– que acompañan las crecientes producciones subjetivas, denotando un crecimiento de las denominadas producciones de diseño “de autor”.

La dinámica de circulación del ‘diseño independiente’: el caso de las Ferias de diseño

La iniciativa de generar ferias de diseño para promover las producciones de numerosos trabajadores que comenzaron sus actividades en el campo del diseño, tuvo lugar en la ciudad de Buenos Aires hacia finales del 2000, en espacios que si bien contaban con formatos comerciales (bares, plazas con participación de artesanos como en el caso del barrio de Palermo), esta conformación de nuevos circuitos de promoción del diseño dio lugar a una *performance* de articulación estética, económica y cultural en la ciudad.

En este sentido, la creciente conformación de diversas ferias de diseño ha dado lugar no sólo a un posicionamiento y un reconocimiento de los productos de diseño local en la escena social, alcanzando un creciente desarrollo comercial en un mercado impulsor de bienes nacionales, sino que también ha permitido un mayor ingreso al mercado laboral a numerosos trabajadores culturales que han generado y desarrollado un proyecto propio vinculado al diseño.

El despliegue de ferias de diseño en barrios porteños ha permitido configurar a las mismas en tanto nuevas instancias de producción y circulación de bienes elegidos por aquellos consumidores que apelan a formas ‘novedosas’ para sus hábitos cotidianos. Las ferias se han sostenido justamente por un público que opta por consumos que remiten a producciones “originales” -en términos de los propios entrevistados-, mayormente artesanales y configuradas bajo una impronta singular. Las mismas remiten a la puesta en escena de emprendimientos creativos que se instalan como referentes de consumos estéticos e individualizados, referentes de una economía creativa y reflexiva, que despliega una cultura de la ‘artesanalidad’, basada en producciones que apelan a sujetos que buscan singularidad e individualidad en sus consumos.

La configuración de estas ferias en diversos barrios de la ciudad, como Palermo, San Telmo y otros, da cuenta de un despliegue de nuevos espacios de producción estética que se conforman en circuitos no tradicionales de venta y circulación de productos. Espacios no tradicionales en el sentido de que se conforman en torno a nuevos núcleos comerciales, como ser bares, que durante los fines de semana, en un horario vespertino, albergan diversas producciones de diseño independiente, principalmente de indumentaria, pero también de objetos de uso cotidiano o decorativo para el hogar. Estas producciones si bien responden a criterios de selección basados en la búsqueda de la no repetición en los bienes ofertados y en la distinción con respecto a los bienes que se suelen encontrar en los mercados tradicionales o de *shopping*, al mismo tiempo convergen en tanto bienes diseñados bajo formatos “creativos”,

“únicos”, respondiendo en muchos casos a la denominación ‘de autor’, tal como plantean sus productores.

Estas ferias son reconocidas al constituirse como una alternativa comercial a la venta de de las grandes marcas, que si bien cuentan con diseño en sus prendas y productos, las mismas no apelan a una estética distintiva, basada en la ‘artesanalidad’ del productor, sino que comercializan piezas industriales, diferentes a las prendas, objetos o accesorios realizados en su mayoría pieza por pieza por los productores o diseñadores independientes locales. Igualmente, en aquellos casos donde las prendas u objetos de ‘diseño independiente’ responden a técnicas industriales, seguramente es la lógica del diseño ‘de autor’ la que impacta en las elecciones de los consumidores, la que detenta una nueva mirada diferencial con respecto a los demás bienes ofrecidos en el mercado.

Cabe destacar que la nueva dinámica de configuración urbana que ha acompañado el crecimiento del diseño y su posicionamiento en el mercado -siendo el barrio de Palermo la expresión más significativa de este proceso- ha permitido contener estos nuevos mercados alternativos, como ser las ferias de diseño independiente, que se constituyen como un proyecto económico que se ha consolidado a lo largo de los años y ha permitido el crecimiento comercial de numerosos diseñadores. Asimismo los diversos locales vinculados al diseño que se inscriben en este barrio, así como en otros de la ciudad de Buenos Aires, como Colegiales, por ejemplo, permiten dar cuenta de la conformación de un circuito de producción económica, con apelación a nuevas experiencias de consumo, vinculando en estos espacios, arte, diseño, o experiencias gourmet que se articulan promoviendo consumos *estetizados*.

Esta posibilidad de desarrollo comercial experimentada por la expansión de la actividad del diseño permite pensar la emergencia de nuevos emprendimientos creativos en términos de esta creciente producción económica, generando así una economía de bienes simbólicos y materiales en torno al diseño, cuyo anclaje y desarrollo en la ciudad es altamente significativo.

Reflexiones finales

Al pensar en el diseño, específicamente en el diseño independiente y en los actores que conforman este escenario productivo, planteamos el crecimiento y expansión de una práctica que ha alcanzado un alto grado de significación y visibilidad social en la escena local. Al dar

cuenta de este reconocimiento, este trabajo ha permitido reconstruir de alguna manera la configuración que adquiere el diseño independiente en la ciudad de Buenos Aires.

El 'diseño independiente' en este sentido puede ser pensado como una nueva manera de crear y de crearse, de apelar a la producción subjetiva, al interior de una instancia espacio-temporal de resignificaciones, de nuevas significaciones en la relación con lo cultural. En este sentido, si bien se han construido espacios de producción en torno al diseño, hablamos de espacios que articulan una modalidad de trabajo de tipo informal con instancias de creación y despliegue de habilidades y destrezas, al interior de una economía reflexiva. Es decir que si bien estos trabajadores independientes lograron insertarse, la mayor parte de los mismos lo hizo a través de emprendimientos gestionados en un marco de informalidad, lo cual dificulta la posibilidad de hallar registros relacionados a este fenómeno en términos de datos, sea tanto en ámbitos públicos como privados.

Así, la configuración del diseño independiente plantea la participación de numerosos actores que proyectaron la idea de un cambio para sus vidas. Tomando la crisis como un punto de partida, estos actores se aferraron a la idea de volver esta instancia crítica en un espacio de exploración, de descubrimiento, con el fin de crear formas. Para unos fue la posibilidad de volcarse a aquello que más anhelaban, para otros fue una explosión de creatividad innata, la puesta en juego de habilidades y destrezas, de saberes, de modos de acción y expresión.

Pensamos entonces esta modalidad de trabajador cultural en tanto una articulación de instancias laborales, económicas, productivas y culturales que atraviesan la conformación de sus creaciones, volviéndolas el resultado creativo de un despliegue y de un corpus de recursos subjetivos plasmados en la propia producción, que busca alcanzar un reconocimiento en el mercado local. Este reconocimiento se ensambla a su vez con la búsqueda distintiva de creaciones orientadas a un público que apela a la subjetividad, a la singularidad en sus consumos, tal como estos productores apelan, a la hora de crear, a instancias artesanales, singulares. Esto es, una vuelta al artesanado, una mirada a lo local, a las propias habilidades como generadoras de acción, han sido convocadas buscando satisfacer deseos, necesidades a partir de la configuración de espacios creativos de producción.

En este sentido cabe reflexionar acerca de la 'artesanalidad' puesta en juego por estos actores, la cual, sin dudas, los constituye como diseñadores-artesanos, una dualidad portadora de encuentros y desencuentros entre ambas prácticas, volviéndolos sujetos del presente, de un presente que vuelve al pasado a configurar sus prácticas productivas, buscando una identidad en esta misma dicotomía.

A partir de lo analizado, entonces, podemos dar cuenta de la configuración del diseñador independiente en tanto un nuevo trabajador cultural, conformado en torno a un entramado de recursos propios de los cuales se vale a la hora de producir, un trabajador que apela a la subjetividad y a la reflexividad en tanto saberes incorporados a la propia producción, con el fin de generar y crear sus objetos, entendidos como singulares, al mismo tiempo que culturales. De este modo se constituye el trabajo del diseñador independiente a partir de la articulación de instancias reflexivas, donde el propio *self* interviene en el espacio de producción, apelando a la creación desde lo más íntimo, desde la propia subjetividad.

De este modo, podemos decir que a partir del contexto de crisis de la Argentina en el año 2001, se han vuelto visibles de manera creciente en la escena pública, numerosos proyectos autogestionados bajo la insignia del diseño independiente, generando dentro del mercado local nuevas instancias de consumo vinculadas al diseño, al diseño 'de autor', el cual inscribe en sus prácticas productivas su propia marca, su huella, atravesada por la subjetividad del sujeto creador. Es decir, que se imprime en el mercado local una nueva forma, o mejor dicho, una nueva-vieja forma de producción vinculada a lo artesanal, a la intervención subjetiva del creador en el proceso productivo, generando un producto que -en tanto producto reflexivo- asume toda forma, todo saber, toda carga simbólica que le inscribe el sujeto que lo produce.

Es la presencia de estos diseñadores como nuevos trabajadores culturales la que sugiere analizar las características de este tipo de producción independiente de objetos y bienes de diseño, al interior de una cultura visual y material contemporánea en la cual el diseño ha devenido ciertamente significativo.

Bibliografía

Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bonsiepe, Gui (1999) *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.

Devalle, Verónica. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.

Bourdieu, P. (2000) *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.

Correa, M. E. (2010) *El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: Análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local*, Tesis de Maestría, Buenos Aires, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de San Martín.

Featherstone, M. (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Fiell, Charlotte & Fiell, Peter (2001) *Diseño del Siglo XX*. Colonia: Taschen.

Lash, Scott y Urry, John (1998) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ledesma, María (2005). “Diseño Gráfico ¿un orden necesario?”, en: Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Maldonado, Tomás (1993). *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín Juez, Fernando (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.

Ortiz, Renato (1997) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Puente, Stella (2007) *Industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.

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

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

Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.