

Diseño y subjetividad. Hacia nuevas configuraciones productivas en procesos de creación de bienes.

María Eugenia Correa.

Cita:

María Eugenia Correa (2015). *Diseño y subjetividad. Hacia nuevas configuraciones productivas en procesos de creación de bienes. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/155>

XI Jornadas de Sociología – UBA

Coordenadas contemporáneas de la sociología: tiempos, cuerpos, saberes.

13 al 17 de julio de 2015

Mesa 12: Políticas y prácticas culturales emergentes en la globalización: entre la gestión cultural y la creatividad social

“Diseño y subjetividad. Hacia nuevas configuraciones productivas en procesos de creación de bienes”

María Eugenia Correa (IIGG-UBA-CONICET)

eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Resumen

El diseño ha alcanzado en los últimos años mayor relevancia en la escena pública, dada la proliferación de emprendimientos autoproducidos vinculados al desarrollo de esta actividad.

La participación de diseñadores en la configuración de prendas/objetos remite a una integración de prácticas creativas y distintivas con impactos sensitivos e identitarios en la vida cotidiana de los sujetos. Esto, dada la intervención de los diseñadores en la configuración de sus piezas, apelando a procesos intuitivos, reflexivos e innovadores -a partir de la utilización de nuevos formatos y materiales no convencionales- que contribuyen a los múltiples modos de apropiación, usos y consumos que realizan los sujetos en su vida diaria.

Nuevas modalidades configurativas emergen: el diseño autogestivo, reflexivo, conjugando nuevas experiencias productivas desde la autoría y subjetividad constructiva, orientada a una búsqueda intuitiva y a un despertar de la propia individualidad, contribuyendo a la producción de experiencias subjetivas y estilos de vida distintivos.

Este trabajo busca reflexionar sobre estos nuevos modos de expresión y creación plasmados en emprendimientos de diseño autogestionado, a través del análisis de casos que permitan indagar en este tipo de intervenciones, al interior de un contexto de crecimiento de esta práctica cultural en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Diseño – Emprendimientos productivos – Autogestión – Diseño de autor – Producción cultural

Introducción

La última década se ha caracterizado por una alta manifestación de producciones artísticas y culturales vinculadas a la creación de emprendimientos de diseño concebidos desde la autogestión, en diversos puntos del país, como es el caso de la ciudad de Buenos Aires.

El desarrollo de estos emprendimientos de ‘diseño de autor’ ha trazado la posibilidad de nuevas configuraciones en el seno de lo independiente, acompañando instancias concretas de autocreación, reflexividad y acción subjetiva articuladas en la búsqueda de inserción en el espacio productivo.

En este contexto, la escena independiente ha enmarcado la difusión de numerosos emprendimientos de diseño de indumentaria, vinculados a la producción de prendas de vestir y accesorios caracterizados por el despliegue de originalidad, artesanidad y desarrollos innovadores aplicados en las piezas creadas. Esto da lugar a la conformación de un nuevo escenario en torno a las producciones independientes, basadas en concepciones e ideas que remiten a la búsqueda de diferenciación en la construcción de una marca propia, de un ‘sello propio’, apelando a la creatividad, conocimientos, investigación y acción orientados a construir identidad, tanto en función del sujeto creador como de quien consume este tipo de productos.

Las acciones que se generan en este nuevo contexto que tiene como protagonistas de este fenómeno a diseñadores y emprendedores autogestionados, orientan un proceso que instala nuevos modos de concebir y hacer diseño.

En este sentido, este trabajo busca reflexionar acerca de los diseñadores independientes de indumentaria y accesorios, orientándonos a aquellos casos de producción innovadora e interrogando sobre sus modos de concebir el diseño, de construir bienes desde una mirada y un hacer que transitan por fuera del mercado de producción hegemónico.

Diseño independiente y sus orígenes en la Argentina

La emergencia de la actividad de los diseñadores independientes comienza a manifestarse al interior del contexto de la denominada crisis del 2001 en Argentina, la cual si bien produjo consecuencias profundas en términos sociales, políticos, económicos y laborales, como

contrapartida dio lugar a una proliferación de numerosos emprendimientos, en gran parte orientados a la producción artística y cultural.

En relación a esto, es preciso mencionar que los años anteriores contribuyeron a gestar cambios en la cartografía cultural, como consecuencia del proceso de globalización devenido con el advenimiento del capitalismo tardío o posfordista, introduciendo cambios en términos de producciones y consumos. Estas modificaciones comenzaron a manifestarse y percibirse en el campo cultural hacia fines de los años '90, momento a partir del cual comienzan a definirse nuevas prácticas culturales, nuevos “usos del tiempo, nuevas formas de comer y beber, de pasear y divertirse, así como de presentar lo cultural y lo artístico” (Wortman, 2003: 37), esto es, en este contexto los sectores medios comienzan a vincularse de otro modo con la cultura.

Es decir que, como consecuencia de esta modificación en las prácticas culturales, emergieron nuevas modalidades de consumo, dando cuenta de elecciones cada vez más vinculadas a gustos por bienes distintivos, no tanto por su funcionalidad, sino por el desarrollo de sus formas. A su vez, en un contexto de desindustrialización, como sucedió en los '90, y de disminución de producción en el sector manufacturero, los productos manufacturados que eran objeto de consumo en el mercado interno provenían en su mayoría del exterior. Así esta creciente afluencia de productos extranjeros, visible en esta década, se vio acompañada por un imaginario social de accesibilidad a determinados bienes y servicios internacionales que tanto el proceso de globalización, como la situación económica de convertibilidad y las nuevas modalidades de consumo generadas en torno a la misma, contribuyeron a gestar y a formar en los sujetos.

Esta puesta en escena de nuevas prácticas culturales alojó a la producción de diseño contemporáneo que comenzó a desplegarse en el mercado a partir de este período. Es decir que, entre fines de los años '90 y principios del nuevo siglo, en un contexto de crisis económica y social y de fin de la política de convertibilidad, se dio lugar a una mayor producción local de bienes, dada, entre otras instancias, por el costo económico que implicaba entonces la posibilidad de importarlos.

De este modo, las producciones locales de bienes de uso cotidiano (prendas de vestir, objetos, accesorios, entre otros) comenzaron a obtener mayor espacio en el mercado, a partir del impulso dado por la acción de numerosos emprendedores y diseñadores abocados a la realización de sus propios emprendimientos de diseño, satisfaciendo demandas de todo tipo de productos.

En este contexto es que emergen nuevos circuitos de desarrollo y difusión del diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires¹, a partir de lo cual el barrio de Palermo se constituye como núcleo referencial del diseño en la escena local.

Nuevas producciones ‘singulares’

En relación a lo que planteáramos anteriormente, como consecuencia de la modificación en las prácticas culturales manifestadas en un contexto global de producción posfordista, emergen también nuevas modalidades de consumo, habilitando nuevas demandas basadas en expresiones singulares y gustos distintivos.

Esto es, en contraste con la década del '50 -época considerada de consumo masivo- en los últimos años, los cambios de las técnicas de producción, la segmentación del mercado y la 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, así como la idea de que “no hay reglas, sólo elecciones” (Featherstone, 1991: 142) plantean un nuevo escenario de consumos más abocados a conformar 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 estilísticas adaptadas a los estilos de vida, orientados a una construcción cotidiana subjetiva, a un vivir y a un habitar propios.

Al interior de este contexto, los bienes que comienzan a comercializarse en torno a los circuitos emergentes de producción de diseño ‘alternativa’ apelan a formatos novedosos, estéticas diferenciadas que suponen también elecciones diferenciales, de piezas no masivas. Podemos decir que los consumidores de este tipo de producciones buscan bienes con cierto sentido identitario, reconociendo en estos además de su propia funcionalidad, una ‘originalidad’, en sentido de producción genuina, subjetiva, que devuelva cierta subjetividad que el mercado ha masificado en función de la producción de masas.

¹ Justamente por este crecimiento notable del Diseño en la Ciudad de Buenos Aires la misma pasó a integrar el programa de Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, y ha sido declarada por esta misma organización, Ciudad Creativa del Diseño, en el año 2005.

Esta cuestión tal vez es la que permita entender la expansión del fenómeno del diseño independiente, el anclaje profundo en nuestra sociedad, tal vez consecuencia de una necesidad latente de búsqueda de una identidad sustraída o degradada por la sociedad de masas.

En este sentido, podemos pensar que al interior del proceso iniciado por este circuito de diseñadores emergentes comienzan a circular prácticas basadas en nuevas perspectivas que acentúan la necesidad de realzar el valor subjetivo del individuo consumidor. Estas nuevas demandas de consumos individualizados se encuentran enmarcadas en un entramado global de mercado que comienza a tener lugar con el capitalismo posindustrial, en función del cual ya no prima el quantum de los productos sino más bien la calidad, el componente cualitativo de los mismos. La modalidad de producción, los materiales, los colores, las texturas, el componente estético, el concepto inspirador detrás de cada producto, esto es, los elementos que integran las piezas creadas, estas cuestiones priman ahora por sobre la mera cantidad de las mismas. En este sentido, tal como plantean Lipovetsky y Serroy: “lo que vemos exaltado no es otra cosa que el orden mismo de la subjetividad -la del diseñador y la del consumidor- con sus sueños, su afectividad, sus placeres, su imaginario, en otras palabras, todo lo que el estrecho funcionalismo había querido poner entre paréntesis en nombre de una racionalidad estética estrecha y doctrinal: es la rehabilitación del *homo sentiens*.” (2015: 208-209). Esto es, toda una trama de sentidos atraviesa la concepción de las nuevas prácticas de diseño, no ya en términos universalistas, sino orientadas a satisfacer experiencias individuales, estilos, construcciones del vestir y habitar diferenciadas, no ya masivas. Aún más cuando se trata de creaciones concebidas por fuera de un mercado regulador global como sucede en el caso del diseño independiente, basado en prácticas subjetivas, distintivas, autocreativas que promueven la ‘emancipación’ de la uniformización del mercado, partiendo de concepciones propias, creadas bajo líneas intuitivas de expresión. En este sentido, tal como sostiene Saulquin. “más que adscribir al pensamiento global que se expresa en las tendencias masivas [los diseñadores independientes] representan a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses; por esa razón, sus prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en los mecanismos del consumo masivo” (2014: 81). Hablamos de nuevos patrones signados por la búsqueda de placer, de experiencias sensoriales, subjetivas, identitarias en sentido de afirmar la propia construcción estética, gustos distintivos, estilos individualizados. Aquí una nueva concepción del diseño atraviesa estas prácticas de consumo: “tras el diseño director, anónimo y funcionalista de los orígenes ha venido un *diseño emocional y consumista* que se abre a la diversidad de las estéticas y que aúna lo imaginario del inventor, el poder de evocación sentimental de los objetos, la

dimensión del placer sensorial del consumidor: como dice Hartmut Esslinger, el principio “la forma obedece a la función” ha sido reemplazado por “la forma obedece a la emoción”. (Lipovetsky y Serroy, 2015: 210).

En este contexto posindustrial, y volviendo nuevamente a los autores Lipovetsky y Serroy, podemos decir que “toda una categoría del diseño se separa así de su antiguo posicionamiento, cercano a la actividad ingenieril, y proclama su nueva condición narrativa. El diseño ya no busca reflejar la sola función objetiva y neutra de los objetos, sino, a través de estos, un universo de sentido que nos habla y nos influye.” (2015: 209). Sentidos en tanto expresiones propias creadas desde la univocidad y hacia la construcción subjetiva de la cotidianidad de los consumidores, en tanto agentes creativos de la propia expresión, del propio devenir y hacer cotidiano.

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 posfordista 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). Es este mayor desarrollo del diseño en los procesos productivos lo que ha permitido posicionarlo en el mercado y la trama cultural, brindándole mayor relevancia y visibilidad.

Ahora bien, podemos pensar la emergencia o visibilidad de estas nuevas prácticas de diseño independiente -o viejas prácticas reposicionadas con mayor fuerza, como la autoproducción- que se volvieron presentes en un contexto cuyo marco económico y social dio lugar a su producción. En este sentido, lo emergente, en términos de Williams, remite a “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (2000: 145), podemos decir, en el seno de la cultura dominante.² Con lo cual,

² En relación al concepto de “emergente” planteado por R. Williams, puede ser pensado como elemento alternativo o de oposición inserto en un modo de producción dominante. 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”. Las acciones generadas en torno al diseño independiente se instalan en el proceso cultural como prácticas alternativas que buscan construir nuevos espacios en un mercado

pensar la posibilidad de emergencia de estas nuevas prácticas instaladas en un contexto que les dio lugar y visibilidad, sugiere reflexionar sobre su presencia como elementos propios de un orden social dinámico, que atraviesa cambios y produce, en su interior, nuevos valores y prácticas, configurados como elementos alternativos a las prácticas dominantes, en torno a una tradición selectiva que las configuró como tales (Correa, 2012b).

Es decir que, a un modo dominante de producción material y simbólica que determina los cánones a seguir en términos de moda, se añade un nuevo modelo configurativo de diseño de indumentaria y accesorios que propone la no estandarización. En términos de Saulquin podemos plantear que: “desde comienzos del siglo XXI y como consecuencia de una sociedad cada vez más compleja, se han desarrollado dos caminos diferentes, aunque complementarios, para expresar y producir la imagen de las personas: las modas seriadas y el diseño personalizado.” (2014: 80).

Cabe destacar que la participación de estos trabajadores independientes en la propia configuración de bienes incide en la conformación de estilos de vida individualizados, actuando como expresión de la cultura contemporánea, a partir de su contribución al conjunto de productos culturales que intervienen la vida cotidiana. Hablamos de productos concebidos por diseñadores, artistas o ‘amateurs’ que proponen una nueva manera de “vestir” la vida cotidiana. Los diseños como objetos simbólicos de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no-masificado, son ofrecidos como productos que aportan identidad al usuario, caracterizados por ser originales, exclusivos o simplemente “de diseño”.

En este sentido, la búsqueda de distinción como motor del reconocimiento, y en gran medida de consagración del diseñador, tiene lugar al interior de un campo complejo donde convergen diferentes actores, instituciones, prácticas, orientando o promoviendo el despliegue de estos emprendimientos en un sentido de disputa por el valor en juego. El alcance o desarrollo de estrategias subjetivas de acción se consolidan en un entramado que legitima prácticas ‘consagradoras’ en tanto modalidades distintivas de construcción identitaria.

El diseño como construcción subjetiva e identitaria

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.

En la actualidad la elección de indumentaria denominada “de autor”, así como de accesorios, objetos o productos de diseño, es movilizada por cierta necesidad por parte de los consumidores de “verse diferentes”, de diferenciarse de los demás, de mostrar a los otros la autenticidad de lo propio. Esta necesidad de verse diferentes, de no masificarse y de mostrarse tal cual son, conduce a pensar en los parámetros que predominaron en las conductas de consumo hasta hace pocos años en nuestro país, que si bien siguen vigentes, al menos hoy podemos decir que comparten mercado con otras conductas mayormente vinculadas al desarrollo del *self*.

Esto es, el consumo de las grandes marcas parece haber encontrado una alternativa, o una vía complementaria al momento de realizar elecciones, en un consumo más personalizado, más subjetivista, con un mayor sentido de autoafirmación. Esta modalidad de consumo parece irrumpir en escena a partir de la crisis no sólo como resultado de una necesidad de consumo más económico, en términos de accesibilidad, -igualmente cabe aclarar que el repertorio de producciones de autor no se destacan justamente por ser económicas, sino por la exclusividad de sus diseños, y estos generalmente tienen un alto costo como consecuencia de la ‘artesanalidad’, singularidad y exclusividad de sus piezas-, también resulta de cierta necesidad de diferenciarse del otro, apelando a la des-uniformización.

La valoración por el diseño se presenta en un espacio social al interior del cual se otorga reconocimiento a tales producciones, puesto que al fortalecerse la producción local, al generarse un mayor crecimiento al interior del mercado del diseño argentino, el mismo pudo expandirse no sólo en términos económicos, materiales, sino también simbólicos, es decir, otorgando una nueva configuración de sentido, así como de signos y símbolos que parecen encontrar un valor social por tratarse de productos diferenciales. Los diseñadores independientes que han alcanzado reconocimiento social –al igual que visual- en el paisaje urbano buscan anclar sus producciones en un mercado exigente y de gustos más distintivos.

En este sentido la posibilidad de personalizar los consumos, de volverlos más expresivos de uno mismo, más involucrados en la propia identidad, y hasta la posibilidad de jugar con las prendas, colores, texturas permite devolver al cuerpo la libertad de vestirse a su manera, de que se exprese libremente, sin uniformarlo. Esta instancia de volver a consumos más genuinos, en el sentido de lo propio, de buscar una distinción por sobre la instancia de la moda permite una intervención en el cuerpo a partir de lo no masificado, de la posibilidad de descubrirse y redescubrirse en ese juego infinito que es el vestir.

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

Esta producción encontró su lugar en el mercado post crisis a fuerza de creación, ingenio, creatividad, habilidad, y al mismo tiempo se ha encontrado con un tipo de consumidor ávido de este tipo de productos “de autor”. Es por eso que tal vez el diseño independiente haya “venido para quedarse” ya que este proceso de múltiples relaciones (entre el consumidor y productos de diseño, entre diseñador y consumidor, entre diseñador y mercado) parece haber iniciado un camino de potencial devenir.

Análisis de casos

Ahora, habiendo analizado el contexto y características generales del proceso del diseño independiente, es preciso hacer referencia a casos específicos que permitan dar cuenta -entre un universo de casos existentes- del mismo en forma empírica.

Para esto, nos detendremos en tres casos específicos de diseño de indumentaria y accesorios que nos permitan comprender desde la propia voz de sus protagonistas, este fenómeno. Nos referiremos, así, a los casos de los emprendimientos de Silvina Romero, Marina Mollinelli Wells y proyecto Vicsxit. Los dos primeros abocados al diseño de accesorios, y el tercero, al diseño de indumentaria femenina.

En relación a sus inicios, las tres diseñadoras comenzaron sus emprendimientos luego del período denominado de crisis del 2001, en distintos años, pero siendo este momento un punto de partida para la transformación, para la puesta en juego de cambios en términos productivos. En relación a esto, la diseñadora Silvina Romero plantea que:

“...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... Bueno, es que se alineó todo... Acá estaba todo mal, ¿qué 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. (...) No podía entender cómo 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), volviéndola piezas de joyería textil reciclada (collares, pulseras, brazaletes, puffs, entre otros accesorios y objetos), lo cual dio lugar a una actividad en expansión, produciendo para un mercado ávido de ‘objetos diferentes’. Vale decir, diferentes de aquellos que se puedan encontrar en tiendas de shopping tradicionales, tal como plantea la mayoría de los entrevistados que participan en estos emprendimientos.

En referencia a estos casos, cabe destacar que la producción que usualmente predomina en estos emprendimientos es de tipo artesanal, si bien en muchos casos se combinan ambas técnicas (artesanal e industrial), la primera es mayormente aplicada en la confección de los productos. Esto puntualmente se refleja en los casos de diseño de accesorios. En cuanto al tercer caso analizado, en éste se trabajan prendas de series cortas, a partir de la confección llevada a cabo por talleres textiles, pero los agregados finales de las prendas al igual que en los accesorios son realizados manualmente.





-VIC SXIT-



FOTOS: VIC SXIT

En relación a esto, los productos realizados en todos los casos (prendas de vestir, accesorios) remiten a una producción en la cual tiene lugar el cuidado por las formas, por la singularidad de cada producción, así como la búsqueda de una estética propia. El detalle de cada producto, su ‘artesanalidad’ remite a la posibilidad de conjugar formas, texturas, materiales desde la innovación y la creación para cada pieza concebida. Tal como señala Saulquin: “los independientes buscan generar identidad a partir de un uso especial de los recursos, trabajando sus conceptos rectores con una coherencia basada en sus propias inspiraciones. Así, por ejemplo, pueden complementar en una misma propuesta diferentes técnicas, materiales y medios para enfatizar aquello que quieren comunicar.” (2014: 81). Al mismo tiempo que agrega: “Esta especial manera de encarar la producción de prendas tiene entre algunas de sus características más notables el no depender de las tendencias, enfatizar el ingenio y la originalidad, experimentar con formas y materiales, incluir referencias de diversas culturas y emplear tanto técnicas artesanales como semiindustriales.” (2014: 81). Cuestiones que claramente se reflejan en los emprendimientos analizados.

En relación a estos, los diseños de accesorios se realizan generalmente en formatos únicos, no de manera seriada, y el acabado suele ser muy personal, puesto que se aplican estilos y técnicas artísticas que remiten al propio diseñador, al mismo tiempo que lo define, define su *autoría*, su propio “sello”, realzando así el carácter identitario del producto. En este sentido, las entrevistadas mencionan que confeccionan sus creaciones de un modo predominantemente artesanal, buscando generar un vínculo más próximo con el consumidor, al tratarse de piezas pensadas y trabajadas muchas veces de manera única.

Tal como expresa la diseñadora industrial Marina M. Wells, “encontré en la joyería un medio de expresión, generando piezas donde establezco un diálogo entre los objetos y el usuario/portador, y donde se facilitan múltiples formas de uso. Me interesa generar piezas que no sean idénticas, favorecer la condición de pieza singular dentro de la serie”. En esta expresión se sintetiza justamente la idea de diseñar, de crear, buscando desde la proyección creativa, desde

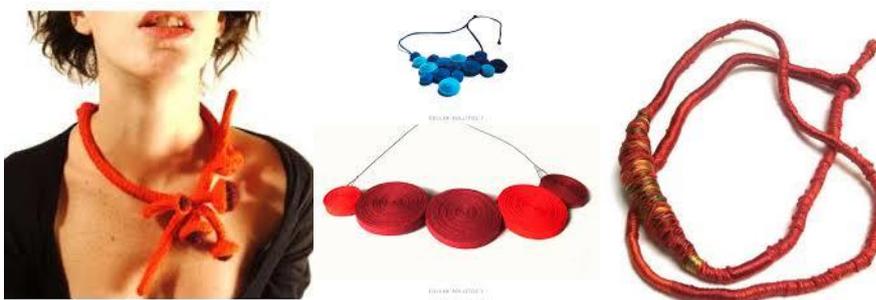
la innovación, desde la más absoluta singularidad, la más genuina, aquello que es simplemente único, sin existir duplicación.



FOTOS: MARINA M.W.

Del mismo modo, Victoria, creadora del emprendimiento Vicsxit, expresa que su intención con el desarrollo de su proyecto de indumentaria es “despertar interiores femeninos”, diseñando prendas para que las mujeres “se sientan cómodas, elegantes y femeninas todo el día”, orientando su producción a aquellas que buscan autoafirmación, reconocimiento de sí mismas, un modo de ‘darse una identidad’, en términos bourdeanos. En esta orientación tiene su anclaje la misión de este proyecto: “despertar el amor propio en las mujeres”, esto es, constituirse como intermediario entre los diseños y las usuarias, buscando canalizar en éstas un desarrollo de mayor autoconocimiento, sentido de percepción y valoración subjetiva, así como de sostenimiento y autoafirmación identitaria.

A su vez, Silvina Romero a través de su emprendimiento de diseño de accesorios promueve la originalidad, el despliegue creativo a través de materiales textiles recolectados y reutilizados dando forma a diversos accesorios y objetos. Tal como señala Saulquin, “lo característico en el diseño de autores el desarrollo conceptual que surge de la propia inspiración” (2014: 81).





Fotos: SILVINA ROMERO

Esto implica la posibilidad de crear formas en un contexto al interior del cual los consumos son mayormente concebidos desde la propia individualidad del sujeto, vinculándose paralelamente a la conformación subjetiva de los estilos de vida. Un mayor encuentro con uno mismo, un mayor sentido de libertad, de creación, no sólo de parte del diseñador sino de quien consume, al asumir la posibilidad de elegir lo diferente, no como discurso sino como acción transformadora.

En este sentido lo que proponen los emprendimientos de diseño independiente es justamente apostar a lo distinto, lo novedoso, atractivo, estético, pero, al mismo tiempo, cuidado, comprometido, prestando mayor atención a los recursos, a los materiales con que se produce, a lo que se produce. Una apuesta a lo independiente, al despliegue creativo sin ataduras. En relación a esto nos preguntamos, en términos Saulquin:

¿Cuándo un diseño es considerado independiente? Cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante en el universo de las imágenes, debido a la forma creativa de comunicar las identidades y a su concepción basada en las personalidades, alejándose de la lógica de la moda. (2014:81)

En línea con esto, Victoria, diseñadora de Vicsxit, expresa: “Creo profundamente que de lo único que podemos estar *in o out* es de nosotras mismas, no de lo que marque el mercado ni sus modas efímeras, pasajeras y caprichosas.” Al mismo tiempo que transmite a sus seguidoras: “Las invito a cambiar de piel sintiéndose profundamente *in* en ustedes mismas.”

Una invitación al descubrimiento interior, a encontrarse consigo mismas, a creer y valorarse como son, contemplando sus propias individualidades y subjetividades. Esta es su apuesta, ésta es, como plantea Lipovetsky, su historia para contar.

Conclusiones finales

El presente trabajo tuvo como fin reflexionar acerca de la construcción identitaria que promueven las producciones de diseño de indumentaria, en casos de emprendimientos autogestionados de la ciudad de Buenos Aires.

A más de una década de haberse iniciado el fenómeno del “diseño independiente”, es posible interrogarnos acerca de cómo la producción del mismo plantea una alternativa en el seno de la dinámica productiva, laboral, reivindicando la autogestión y sosteniendo una forma de trabajo que apela a la destreza creativa, innata y genuina del sujeto creador.

Ante esto, es interesante pensar que la alternativa generada por estos actores al mercado tradicional, al tradicional modelo de producción y circulación de bienes, se encuentra en pleno desarrollo, al haber generado, desde inicios del nuevo milenio, una reconfiguración de las prácticas de alcance masivo instaladas en el mercado de bienes. Esta nueva visión, este nuevo modo de comprender la producción y los consumos, más vinculados a singularidades y a inspiraciones no basadas en tendencias globales, se afianza en la potencialidad de este agente creador, en su labor creativa y comprometida con el entorno para el que produce. La alternativa generada, el cambio, está “en sus manos”, en ellos mismos y en sus propios virtuosismos radica esta instancia emergente de productividad. La diferencia con la producción masiva y comercial, está justamente en su creatividad innata, en la posibilidad de concebir productos desde un lugar genuino, desde la libertad de la propia creación, generando lazos más simples, directos e inmediatos con los consumidores.

Esta libertad se traslada a la propia del disfrute del consumo, de las experiencias propias de los consumidores que buscan y optan por estos productos, apelando a la simpleza, a la pureza o ‘genuidad’ de los mismos, de una producción reflexiva, invitándolos a trascender la moda o los mandatos sociales. Se trata de apelar a nuevas experiencias, de vivenciar la propia biografía desde un lugar poco común, el del des-orden y la des-obediencia a un modelo de consumo que poco tiene de subjetivo y reflexivo, y mucho de impuesto, de subsumido en una industria que busca silenciar las libertades y propias expresiones.

Podemos decir, para finalizar, que el diseñador independiente se auto-genera como un trabajador cultural, un trabajador que construye su espacio laboral en función de sus capacidades, habilidades y virtudes, siendo estos los factores que nuclea y dinamizan su

producción. Factores que permiten el desarrollo de una actividad mentada y gestionada singularmente, en un momento en donde la producción independiente se ha instalado en el mercado como una modalidad de acción legitimada, compartiendo escenario con entidades corporativas. Esta posibilidad de inserción que genera la producción de diseño independiente en relación a numerosos jóvenes emprendedores, permite construir espacios de acción desde la subjetividad reflexiva, la potencialidad creativa y la capacidad transformadora. Porque si algo trajo aparejado este fenómeno es eso: su capacidad de transformar, al sujeto, al espacio, a los productos, los consumos. A la vida cotidiana misma. En síntesis, a la sociedad.

Bibliografía

- Aguerrondo, M. y Gordillo, L. (Ed.) (2007). *Diseño argentino. Creadores de influencias*. Buenos Aires: Papers Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- 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 no publicada. Buenos Aires: Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de San Martín.
- (2012a). “Diseño independiente siglo XXI: entre la creatividad y la autogestión”. En Wortman, A. (comp.) *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo.
- (2012b). *Entre la industria y la autogestión. Análisis de la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires*. Tesis de Doctorado inédita. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, S. y Urry, J. (1997). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.
- Wortman, A. (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.