

La Crisis Argentina del 2001. Una Reconstrucción Antropológica de las Representaciones de los Profesionistas del Mundo del Diseño de Objetos e Indumentaria

Bárbara G Guerschman
Patricia Vargas

Patricia Vargas.

Maestra en Sociología y Ciencias Políticas por FLACSO, Argentina. Miembro del Centro de Antropología Social del IDES, Argentina y Coordinadora del Grupo de Estudio y Trabajo sobre Etnografías de las clases medias. Sus temas de investigación están relacionados con el análisis de clases medias, migración, antropología económica, desarrollo y pequeñas empresas y antropología del diseño y de las moralidades comparando los casos argentino y mexicano. Actualmente cursa el Doctorado en Antropología Social en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
pbvargas2002@yahoo.com.ar

Bárbara G Guerschman.

Estudiante de la maestría de Antropología Social del IDES y del doctorado de Antropología dictado en la Universidad de Buenos Aires. Miembro del Centro de Antropología Social del IDES. Actualmente realiza investigaciones sobre diseño de indumentaria y moda en la Ciudad de Buenos Aires, producción y consumo cultural, pequeños emprendimientos, transformaciones urbanas y clases medias altas.
barbara.guerschman@gmail.com

Resumen

El objeto de este artículo consiste en reconstruir una de las múltiples miradas acerca de la crisis argentina de 2001. A partir del trabajo de campo realizado en Buenos Aires durante los años 2004-2006, con profesionistas que son, a su vez, dueños de pequeñas empresas de objetos e indumentaria textil de diseño, buscamos analizar los sentidos que éstos otorgaron a la crisis, intentando dar cuenta del modo en que experimentaron dicho suceso.

Palabras claves: *crisis, diseñadores, nación, producción, consumo*

Introducción

Tanto la opinión pública presente en los medios masivos de comunicación, como los intelectuales provenientes de diferentes medios académicos¹, así como la población en general, contribuyeron a que los eventos ocurridos a fines del 2001 en la Argentina fueran concebidos como “la crisis más profunda de la historia del país”.

¹En uno de los análisis realizados acerca de interpretaciones de la crisis en el campo académico-intelectual -el trabajo de Briones, Fava y Rosán (2004)- se destacan tres posturas básicas que se perfilaron al momento de interpretar la crisis, las protestas y asambleas: la primera postura advierte acerca de la necesidad de trabajar sobre mecanismos institucionales que encaucen la crisis a fines de evitar regresiones a situaciones autoritarias; otros proponen retomar análisis marxistas centrados en la (im) posibilidad de acumulación de poder por parte de sectores subalternos y la tercera postura se centra en la emergencia de nuevas subjetividades y formas de hacer política.

Dicha crisis fue narrada y construida día a día a través de versiones que combinaron dimensiones económicas, políticas, sociales y morales como las causas del evento en lo que fuera una visión dominante en términos de “caos”, “hecatombe”, “desastre” y “devastación”.

Es a partir del denominado “viernes negro” del 1° de diciembre de 2001, cuando el gobierno decide inmovilizar los depósitos bancarios de los ahorristas para detener la fuga de dinero, medida conocida a posteriori como “corralito”, que comienzan los rumores acerca de la caída del modelo económico sustentada en la paridad cambiaria entre el dólar y peso argentino. A ello se suman eventos que comienzan a ser concebidos en términos de una crisis política y expresión de debilidad y desprestigio del presidente de la República, Fernando De la Rúa, del partido radical. La designación de un miembro del partido opositor al gobierno -el peronista Ramón Puerta- en la presidencia del Senado y por ende, su asunción por ley como vicepresidente (al haber renunciado tiempo antes Carlos “Chacho” Álvarez, el vicepresidente electo), es interpretada como una conspiración que podría desembocar en la imposibilidad de que el presidente concluya su mandato.

A ello se agrega un escenario en el cual se alerta a la opinión pública acerca de los índices record de desempleo (consecuencia de la recesión, el cese de actividades agropecuarias y el cierre de fábricas debido a la importación) y los cada vez mayores niveles de indigencia, pauperización de la clase media y pobreza² que, aunados al descontento generado por el “corralito”, comienzan a manifestarse como expresiones de malestar social a través de una seguidilla de protestas que toman la forma de “piquetes”, “saqueos” y “cacerolazos”³, con el denominado “estallido social” de los días 19 y 20 de diciembre, que desembocan en las renuncias del Ministro de Economía Domingo Cavallo y del Presidente Fernando De la Rúa.

Se origina así una serie de sucesiones presidenciales hasta el día 1° de enero de 2002, cuando la Asamblea Legislativa elige como Presidente interino al Dr. Eduardo Duhalde para ejercer sus funciones hasta el 30 de octubre de 2003. El fin de la convertibilidad y, consecuentemente de la paridad “1 a 1” del peso con el dólar, el fantasma de la hiperinflación de 1989, el cese del pago de la deuda externa y la imposibilidad de los ahorristas de recuperar sus depósitos en dólares, conforman parte de una versión de la crisis considerada en términos de “caos”, “desastre” y “hecatombe”.

El fundamento de esta crisis económica, que desencadena a su vez una crisis política a través del estallido social, es interpretado como consecuencia de la decadencia moral y cultural de una Argentina siempre fragmentada; la cual, a pesar de sus riquezas naturales,

² Estos índices son medidos ya sea a través de lo que se denomina Necesidades Básicas Insatisfechas o a través de los niveles de ingreso (Kessler y Minujín: 1995).

³ Se denomina “piquete” a un tipo de protesta en la cual un grupo de personas ocupa una vía pública de circulación; “saqueo” a la irrupción en comercios y la apropiación de mercancías y “cacerolazos” a la manifestación pública de descontento a través del retumbar de cacerolas por parte de grupos de personas, desde sus casas o en las calles.

no logra encontrar su identidad y su horizonte. El “autoritarismo”, “el populismo”, “la corrupción” son los fundamentos que, tanto periodistas como intelectuales, presentan como la casuística que contribuyó a conformar la idiosincrasia misma del ser nacional⁴. El propósito del presente artículo consiste en reconstruir las narrativas acerca de este “tiempo de la crisis” a través de la voz de los profesionistas del diseño de objetos indumentaria, un lustro después. Puesto que, desde una perspectiva generalizada, la crisis es concebida como un momento de colapso, el fin de una era e instancia de disolución (Visacovsky, 2004), lo más probable sería suponer que dicha visión sea compartida también por los diseñadores quienes -como argentinos- también atravesaron un proceso de dislocación social e incertidumbre. No obstante, el material etnográfico presenta un abanico de significaciones ambivalentes y contradictorias acerca de la crisis antes referida.

Dicho material es producto del trabajo de campo realizado por las autoras en el período 2004-2006 en la Ciudad de Buenos Aires, con productores de objetos e indumentaria a la cual sus creadores, comercializadores y consumidores les atribuyen socialmente el carácter “*de diseño*”. Estos pequeños empresarios no necesariamente son egresados de carreras tales como diseño industrial o textil. Por el contrario, encontramos entre ellos también arquitectos, artistas plásticos, músicos, psicólogos, comunicadores sociales, diseñadores de otras especialidades y con nivel terciario y/o universitario. Todos estos productores actualizan su identidad en términos de “diseñadores” y con ellos fueron realizadas entrevistas en profundidad así como historias de vida en base a sus trayectorias. Asimismo, hicimos observaciones en puntos de venta, eventos de moda, ferias y todo tipo de actividades afines. Desde el punto de vista metodológico, el uso de estas técnicas

cuantitativas está asociado al enfoque antropológico-etnográfico cuyo objeto radica en “elaborar una representación coherente de lo que piensan y dicen los nativos, de modo que esa ‘descripción’ no es ni el mundo de los nativos, ni cómo es el mundo para ellos, sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador” en un diálogo permanente entre el campo y la teoría social (Guber: 2001).

Hallamos en nuestro caso lo que pareciera ser una paradoja de la crisis: si bien es interpretada como *quilombo*⁵ simultáneamente es significada como una *apuesta* y

4 Guber y Visacovsky (2004) han mostrado cómo los intelectuales organizan la experiencia en términos dualistas con base a un marco interpretativo que forma parte de las narrativas construidas en torno al pasado nacional. En el caso del péndulo autoritarismo-democracia, los intelectuales construyeron un modelo de crisis entendida como una transición desde un polo negativo (el autoritarismo) hacia un polo positivo (la democracia), esbozando las condiciones necesarias para que se produjera el triunfo del segundo polo y poder emerger definitivamente de la lógica pendular en la que se movía la crónica crisis argentina. En el caso de las narrativas analizadas, periodistas e intelectuales que se pronuncian en los medios construyen la crisis en términos de transición: desde el autoritarismo cultural (que implica prácticas populistas entendidas en términos de demagogia y clientelismo político aceptadas por una ciudadanía aún inmadura e inexperta) hacia una consolidación democrática (aún no lograda).

5 A este respecto, es importante tener en cuenta las significaciones asociadas a la expresión *quilombo*, proveniente de la palabra africana “kimbunda” que significa aldea. Según Andrews (1991), en Brasil la palabra se utilizaba para designar los lugares en los cuales se ocultaban los esclavos al escaparse de sus amos.

oportunidad. Con el objeto de describir este proceso en toda su complejidad, analizaremos en primer término las narrativas que estos actores construyen para explicar de manera retrospectiva dicho evento y de qué manera conciben la incidencia del mismo en las trayectorias de sus actividades profesionales. En segundo término, nos centraremos en sus perspectivas acerca del futuro, las que según ellos orientaron sus decisiones acerca de su profesión en aquel momento, pero sin dejar de considerar que se trata de una construcción realizada seis años después.

Los tiempos de la crisis: quilombo y oportunidad

Las crisis suponen “situaciones insatisfactorias en las cuales las cosas no están como se supone que deberían estar: determinados perfiles, identidades, seguridades y consensos pierden su fuerza” (Krotz, 1995: 11). Es decir, “el tiempo de la crisis”, al romper con lo que es experimentado como “normal”, deja al descubierto estados de excepción. Cabe entonces preguntarse: ¿qué era lo concebido como esperable para quienes se auto adscriben como diseñadores y no se encontraba presente como alternativa al momento de la crisis del 2001? Encontrar trabajo, insertarse profesionalmente en el mercado local en relación de dependencia ya sea en un estudio o en una fábrica, o incluso generar un emprendimiento por cuenta propia. Tal como los entrevistados expresaran, estas opciones -solas o combinadas entre sí- suelen conformar el espectro de alternativas para el desarrollo laboral de los diseñadores en tiempos de “normalidad”.

Sin embargo, el proceso de desindustrialización iniciado en la década de 1980 y firmemente consolidado en la década de 1990 afectó profundamente gran parte de los establecimientos dedicados a la producción en los rubros de indumentaria, accesorios y objetos de decoración; contribuyendo mayormente a su desaparición en concomitancia con una situación de desempleo masivo. El plan de convertibilidad iniciado y sostenido durante las dos presidencias del Dr. Carlos Saúl Menem (1989-1999) coadyuvó a este proceso de apertura indiscriminada a las importaciones puesto que, al establecer un tipo de cambio fijo que equiparaba al peso con el dólar, resultaba más barato ingresar productos provenientes de las economías emergentes del sudeste asiático que producir en la Argentina.

Los propios entrevistados son sumamente conscientes de este proceso. Así lo expresó una de las diseñadoras: “(...) *antes de la crisis no convenía (...) porque acá la mano de obra, todo era más caro (...) a todos les convenía traer de afuera, importar telas, importar hasta la confección, y después con el tiempo, bah, no con el tiempo, sino con la crisis, todo eso se dio vuelta, dijeron qué telas tenemos, qué podemos traer*” (Karina, diseñadora textil y productora de indumentaria femenina).

En Argentina, por otra parte, el término alude a un prostíbulo y, asimismo, se utiliza para referirse a situaciones de “gresca, enredo, algarabía y bochinche” (Vargas, 2005: 31).

Frente a este escenario, muchos profesionales optaron por irse del país, sobre todo a Europa quienes tienen doble nacionalidad. Para quienes tienen los recursos disponibles, pasar un tiempo en el exterior (estudiando o trabajando, como parte de la formación profesional y enriquecimiento para la inspiración y la búsqueda de tendencias) forma parte de las prácticas habituales y deseadas entre los diseñadores entrevistados. En el *“tiempo de la crisis”*, *“irse del país”* se equipara al *“migrar porque no se tiene una opción mejor”*. Esta equiparación debe ser tenida en cuenta, en este caso, para comprender el sentido de la crisis como *“quilombo”*, *“apuesta”* y *“oportunidad”*.

Es así que encontramos un conjunto significativo de diseñadores - entre los cuales se encuentran los entrevistados - que decidieron permanecer en el país, a pesar de que las condiciones no parecían ser a primera vista las más propicias. Decidieron permanecer aún en aquellos casos que tanto las redes sociales en el exterior o los propios recursos económicos hubieran hecho de la experiencia del emigrar una alternativa posible y a veces, hasta deseable. Optaron por quedarse en Argentina, a su vez, generando un emprendimiento comercial propio. Respecto a esto, son variadas y diversas las razones esgrimidas para *“quedarse en el país”*.

Entre estas razones, los entrevistados destacan el tener que trabajar en algo considerado diferente y menos calificado que aquello para lo cual se preparó profesionalmente: *“si me iba (a España acompañada con una amiga o a Miami con una tía) tenía que trabajar en un bar, de moza, lavando platos, y todo lo que estudié (...) entonces decidí quedarme y remar acá (...) porque, o sea, era salir adelante en un país en el que no, supuestamente no había quedado nada, había quedado todo destrozado y tenía que salir adelante o irte del país”* (Karina, diseñadora de indumentaria). Descartar la migración como opción implicó - para los que prefirieron quedarse - una *“apuesta”*; incluso en el caso de quienes hubieran podido trabajar en el exterior en el rubro del diseño, como Pablo, quien había recibido una tentadora propuesta para trabajar en México: *“(…) yo sentí en ese momento, en diciembre (haciendo referencia al mes de diciembre del año 2001) que era como un momento para tomar una decisión, era bueno, o seguir apostando a esto o irse ¿no? que era lo que hacía todo el mundo...”* (Pablo, diseñador y productor de indumentaria femenina). Para estos diseñadores, la crisis implicó un escenario desde el cual concebir y llevar adelante proyectos que operaron como un futuro posible así como un medio de vida.

Un segundo motivo para *“apostarle”* al país y quedarse, se relaciona con motivaciones emocionales y afectivas próximas, es decir, los *“afectos”*:

“(…) yo tengo una cosa con acá, como que me parece que capaz que me muero pobre ¿entendés? pero me interesa más estar acá y poder llevar adelante el desafío acá que ir afuera (...) a mí en realidad, me importan tanto los afectos y afuera es tan fuerte el tema del desarraigo y la soledad, que yo en lo particular, como que no lo resisto ¿entendés? el estar lejos...” (Pablo)

“(…) tenía la convicción de que podía trabajar acá y vivir bien, y obviamente para mí los afectos pesaban muchísimo más de dos pesos más en el bolsillo y toda una carrera afuera, la realidad es que no me gusta estar solo afuera”
(Matías, comunicador social; diseñador y productor de indumentaria)

Un tercer argumento - de alguna forma ligado al anterior, pero que lo trasciende en términos de la comunidad que involucra al diseñador y a la cual éste se siente pertenecer - tiene que ver con “la necesidad de construir imágenes acerca del futuro y los deseos individuales, en los términos en que la cotidianeidad permita imaginarlos” (Claudio Lomnitz: 2003). Los diseñadores entrevistados, tal como fuera mencionado, decidieron permanecer en el país e iniciar su propio emprendimiento en el contexto de una profunda crisis económica y social. Dicha decisión fue concebida como “*hacer patria*”, quedarse en “*casa*” - en alusión al país -. Tanto la decisión como las implicancias asociadas a la misma fueron expresadas a través del diseño de objetos o en la elección de nombres para sus marcas.

Así por ejemplo, Mara y Matías decidieron crear unas pantuflas en las cuales manifestaron su intención de “*trabajar para quedarse en casa*”, en alusión a permanecer en la Argentina. En estas pantuflas, promocionadas luego en una conocida feria de diseño, se expresaba su deseo de no tener que emigrar de manera forzada a otro país:

“(…) ninguno se quería ir y por eso surgieron estas pantuflas, nuestro eslogan de ese momento era ‘trabajamos para quedarnos en casa’, que era como un producto que reflejara esa intención de quedarte en tu casa en pantuflas (...) ese fue como nuestro producto de ese momento, que vamos a trabajar para quedarnos en casa, en la Argentina” (Mara, diseñadora y productora de indumentaria)

“(…) cuando empezamos a dar vuelta sobre esa idea, encontramos el producto como icono de quedarse en casa, o sea, casa es Argentina, mi concepto era ese básicamente (...) estábamos todos tratando de hacerlo crecer lo más posible para que no estuviere la necesidad de irse, una cosa es irse por gusto y otra cosa es irse por necesidad” (Matías)

En el caso de Pablo – quien se caracteriza por ponerle nombre a sus colecciones -, su “*apuesta*” fue expresada a través de su colección de prendas para la temporada de otoño/invierno del año 2002, a la cual denominó “*patria*”. Dicha colección comprende una serie de tapados y gorros frigos negros y rojos, semejantes a los que vestían San Martín, Belgrano y otros reconocidos próceres argentinos como “*un homenaje a los héroes y patriotas*”. Quedarse, en un contexto de crisis, significaba para él “*ser patriota*”⁶, aludiendo al hecho de “*sobrevivir haciendo moda*”.

⁶ En una entrevista realizada a este diseñador, este se refirió a un suceso ocurrido en el mes de diciembre del año 2001: desde la ventanilla de un colectivo, observó que un hombre había instalado unos parlantes en la calle en los cuales reproducía el himno nacional argentino. Este hecho le provocó una emoción, según él,

Clara, Juana y Lola (diseñadoras de indumentaria, gráfica y artista plástica respectivamente) se asociaron entre sí para hacer lámparas. Antes de tener el taller-local que todavía mantienen, comenzaron, en los tiempos de la crisis, haciendo móviles compuestos por pequeñas tiras de papel en los cuales escribían mensajes relativos a la esperanza y al pensar positivamente. El mismo tipo de sentimiento quiso transmitir Paula (diseñadora de indumentaria), quien denominó a su colección de carteras como “*Algo Mejor*” así como Anita (comunicadora social) al llamar a su emprendimiento de indumentaria femenina “*Corazón Contento*”: “*un día íbamos andando en bicicleta con mi novio, estábamos buscando nombres y salió corazón contento y nos miramos y fue... es lindo!!! la canción de Palito* (haciendo referencia a Palito Ortega, un cantautor argentino conocido en los años sesenta), *suena bien, era un momento tan de miércoles, todo el mundo super bajoneado* (abatido, deprimido), *era como un poco una inyección de energía positiva en un momento de mierda, todo negro*”.

También Karina y sus socias pretendieron, a través de la elección del nombre de la marca – “*Quitapenas*” -, articular la esperanza respecto al futuro con el vínculo entre Argentina y Latinoamérica:

“tenía todo un sentido atrás (...) en Palermo (afamado barrio de la Ciudad de Buenos Aires) vimos que había como un auge de nombres latinos (...) que tenían que ver con palabras en español (...) yo había escuchado la canción de Javier Calamaro (cantante de rock conocido en la Argentina) que se llamaba Quitapenas (...) tiene varios significados en Latinoamérica (...) una bebida que preparaban para los borrachos, que eran las sobras de los tragos de los demás que se la daban a la persona que tenía una resaca y supuestamente la levantaba (...) después en Guatemala, una tribu aborigen tenía la costumbre de armar unos muñequitos y ponerlos debajo de la almohada y decir que te sacan las penas (...) Y para nosotras quitapenas, estábamos pasando por un momento muy grave en ese tiempo, estábamos queriendo salir adelante y decíamos qué es la ropa para las mujeres, y sí, es un quitapenas, porque vos cuando estás triste te compras algo para levantarte el ánimo”.

Es por estas razones que no obstante el atractivo de las propuestas laborales - en dinero y/o reconocimiento profesional - que en algunos casos los diseñadores recibieron, éstos decidieron permanecer en el país en un escenario caótico y experimentando una sensación generalizada de “*quilombo*”: había finalizado un tipo de cambio y comenzado uno nuevo. Esta situación se expresaba principalmente en los continuos aumentos que

semejante a la que sienten las personas devotas al rezar. Una emoción experimentada en los actos escolares al cantar el himno o izar la bandera y que, conforme uno crece, se va perdiendo. Escuchar el himno generó en él esa sensación “*religiosa*”, “*un volver a los símbolos*”. En correspondencia a ese sentimiento, diseñó unas escarapelas con el material suministrado por una fábrica de cristales en el momento de la crisis, para llevar a cabo su producción.

experimentaban los precios de las materias primas, la inexistencia de establecimientos de producción nacional que pudieran suplir rápidamente el desabastecimiento de productos habituales hasta antes de la crisis así como la falta de continuidad en los stocks de mercadería de los rubros implicados. El “quilombo” se experimentaba en términos de “inestabilidad”, “incertidumbre”, “inseguridad”, “todo cambiando de precio constantemente”, “no había producción nacional” (todas estas expresiones corresponden a los entrevistados presentados previamente).

A la vez, el “quilombo” tuvo, sin embargo su aspecto positivo. Unos segmentos del mercado - como, por ejemplo, propietarios de locales de ventas de objetos de decoración, accesorios e indumentaria - que antes de la devaluación procuraban los productos en el exterior, comenzaron a hacerlo en el mercado interno. Al aumentar de manera significativa el precio de los productos importados, comenzaron progresivamente a recurrir a la producción local de diseñadores para abastecer sus tiendas estableciendo la consignación como operatoria comercial con el diseñador⁷:

“(...) no sufrimos el cambio, nos vino, nos fue también interesante porque significó el resurgimiento de la industria textil, que empieza lo de la manufactura acá, que no se haga más todo en China, que se empieza a mover de nuevo” (Constanza, diseñadora y productora de indumentaria)

“(...) el tema del mercado local hizo que todos los consumidores tuvieran como que abrir los ojos a ver cuál era la propuesta nacional (...) desde los negocios hasta las empresas y hasta empresas que fabricaban afuera y compraban ya un producto terminado, tenían que ver qué se podía diseñar acá para ver otras opciones, o sea, sin duda, fue una oportunidad, y sin duda mejoró las cosas” (Matías)

En esta segunda etapa post-devaluación, es posible advertir indicadores de una reactivación productiva en algunos sectores, por ejemplo, el textil⁸. Por otra parte, según los entrevistados, comienza a otorgarse una mayor atención a actividades asociadas al término “diseño”, generando circuitos urbanos de comercialización a la vez que otorgándole existencia y visibilidad social al “diseñador”. Si bien la constitución de este tipo de profesiones cuenta en la Argentina con una larga historia⁹, la visibilidad pública de

7 Se denomina “consignación” a la práctica en la cual el diseñador delega en uno o más comercios la tarea de vender los objetos producidos por él. El comercio paga las mercancías a medida que las vende, y en forma periódica y diferida; en caso de no venderlas en un determinado tiempo se las devuelve a su productor.

8 Por ejemplo, en el caso de la industria textil, de acuerdo a datos del INDEC, la misma incrementó en el año 2003 su actividad en un 67,9% con respecto al año 2002. La recuperación que experimenta tal sector se produce principalmente en función de un proceso de sustitución de importaciones, lo cual supone suplantar con productos del mercado interno una demanda que antes de la devaluación se satisfacía con productos extranjeros. Dirección Nacional de Programación Económica Regional. *Textil y Confecciones*. Link: www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/inf_sectoriales/textil.pdf

9 Las carreras ligadas al diseño en nuestro país cuentan con una larga trayectoria (más de 50 años), siendo el Diseño Gráfico la primera en crearse; “Argentina cuenta con varias escuelas universitarias de diseño

la imagen del diseñador comenzó tímidamente a instalarse desde algún tiempo anterior a la crisis¹⁰. Luego de la devaluación, se multiplicaron en determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires las denominadas “*ferias de diseño*”, organizadas por grupos privados o por el Estado - siendo el caso de instituciones tales como el Centro Metropolitano de Diseño¹¹ -. Asimismo, en el caso del barrio porteño de Palermo, aumentó de manera significativa el número de locales destinados a la venta de objetos de diseño e indumentaria (cuyos dueños pudieran o no ser “*diseñadores*”)¹².

De acuerdo a un informe (Salías, 2005: 152) elaborado por el área de Moda del Centro Metropolitano de Diseño - institución antes mencionada -, es posible identificar dentro del contexto actual post-crisis de la industria de la moda varios grupos de productores. Entre ellos se encuentran jóvenes diseñadores de indumentaria - egresados de carreras universitarias y terciarias - que, asociándose entre varios, emprenden sus propios negocios, vinculando su modalidad de producción a un concepto bastante difundido en los últimos tiempos: “*diseño de autor*”. Otro grupo se encuentra conformado por quienes se reconocen a sí mismos en términos de “*emprendedores*” - como se mencionara previamente, profesionistas no necesariamente egresados de carreras ligadas al diseño - dedicados a la producción de artículos de indumentaria y accesorios, los cuales se volcaron a dicha actividad como posible salida económica autogestionada, involucrando al núcleo familiar en sus proyectos productivos.

Dentro de este contexto, comienza a adquirir relevancia la expresión “*emprender*”, la cual implica para una entrevistada: “*hacer las cosas por uno mismo*” y “*tomar la iniciativa porque no tenía la posibilidad de trabajar en relación de dependencia*”. Esta expresión se encuentra asimismo vinculada con la noción de “*diseñador independiente*”, la

industrial, las dos primeras desde 1960 y las restantes desde 1985 en adelante (...) si bien el desarrollismo impulsó lo industrial, la industria no utilizó el diseño; luego durante la dictadura se impulsó la importación de productos, proceso que en la década del 90 deja una crisis profunda, con el aparato productivo destruido, la economía quebrada y los jóvenes diseñadores emigrando (...) estamos convencidos de que el rol del diseñador es diseñar (...) percibimos hoy en la Argentina (...) que el Diseño se va orientando a la autoproducción y autogestión; como un paso necesario ya que no lo dan las disciplinas que deberían hacerlo y la industria no aporta respuestas, pero estas acciones deben tener como orientación ampliar la relación con la industria y no reemplazarla” (Blanco: 2005). En el caso del diseño de indumentaria, esta carrera fue creada en 1989 en la Universidad de Buenos Aires. En los años siguientes, numerosos establecimientos educativos fueron incluyendo la carrera en su propia currícula. Una significativa cantidad de los egresados de esta carrera decidieron instalar sus locales de venta al público en el barrio porteño de Palermo, área de la ciudad de Buenos Aires que en los últimos años experimentó un destacable desarrollo comercial (Varela: 2003).

10 Mariano Oropeza, en su artículo “*Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso*” muestra cómo ya en el año 2000 Palermo se había transformado en el lugar donde los diseñadores vendían sus producciones, en un intento de articulación de “un polo alternativo de cultura pero con lazos estrechos con la idea comercial” (Oropeza: 2003).

11 Salías, Vicky (2005): “Introducción”. Área Moda. Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Dirección General de las Industrias Culturales y Diseño.

12 De acuerdo al Censo Nacional Económico, la apertura de locales comerciales en el barrio de Palermo experimentó en el año 2002 un incremento del 64% con respecto al año 1993. Dichos locales comprenden restaurantes, galerías de arte, mueblerías y boutiques (Varela: 2003)

que “eso es lo que soy yo, porque sale todo de mí, o sea, la inversión sale de mí, las ideas salen de mí y las ganas de hacer algo también salen de mí (...) es independiente, porque son producciones chicas que las hacés vos con tu propio dinero, y es tu propuesta hacia los demás” (Karina)¹³

Generar el propio negocio fue una de las varias alternativas que, en tiempos de crisis, llevaron adelante quienes decidieron quedarse. Se trata de una salida basada en redes próximas de afecto y relaciones personales, en la cual la familia y los amigos intervienen como prestamistas, socios o ayudantes en los proyectos de los diseñadores. Una salida que irrumpe en el espacio público, no a través de protestas o formas de organización de demanda ante el Estado, sino a través de formas de concebir un modo posible de inserción profesional, identificando en los resquicios de la crisis no sólo caos y *quilombo* sino también una *oportunidad*.

Comentarios Finales

De acuerdo a Douglas y Isherwood (1990), el consumo de mercancías constituye una instancia a través de la cual resulta posible “pensar”; en la cual los bienes hacen visibles y estables las categorías culturales otorgándole sentido al flujo de los acontecimientos. En nuestro caso, analizamos mercancías y marcas. Por un lado, podemos afirmar que las mercancías hacen posible la creación y consolidación de identidades sociales, incluyendo las nacionales (Foster, 1991: 248). Por otro lado, la elección de una marca supone imponerle un nombre a un producto, constituyendo así un signo que se asocia con imágenes, otorgándole significaciones a diversos niveles (Baudrillard, 1999: 216-217).

Si concebimos como símbolos - teniendo en cuenta la formulación de Turner¹⁴ - a los nombres que los diseñadores adoptan para sus marcas o los objetos que producen; pantuflas, tapados, gorros o escarapelas, del mismo modo que expresiones como “quitapenas” o “corazón contento”, remiten en consecuencia a modos específicos de pensar la nación, su pasado y presente así como el permanecer en ella soñando con un futuro más promisorio. En el caso analizado podemos apreciar cómo a través del diseño y la producción de objetos e indumentaria, así como la elección del nombre para una marca, se

13 Expresiones tales como “*diseño de autor*” - aludiendo a la expresión ostensible del nombre o estilo del diseñador en el objeto -, “*diseño independiente*” - referido a un productor que no trabaja en relación de dependencia para una marca - o “*edición limitada*” - relativa a una exigua cantidad de objetos- se han difundido en los últimos años en determinados circuitos comerciales de la ciudad de Buenos Aires, especialmente en el barrio de Palermo, siendo en varias oportunidades adoptadas por los propietarios de los locales para promocionar su producción. Asimismo, se encuentran presentes en publicidades de moda y diseño así como en boletines y folletos de eventos públicos tales como las antes mencionadas “*ferias de diseño*”.

14 De acuerdo a esta formulación, el símbolo constituye un factor de la acción social, una fuerza positiva en un campo de actividad asociada a intereses humanos, propósitos, fines y medios. Los símbolos dominantes - en el marco de un ritual- condensan y unifican sentidos dispares a la vez que hacen posible la vinculación entre normas y valores vinculados al polo ideológico - en relación a los principios estructurantes de la sociedad - y las emociones vinculadas al polo sensorial -ligado a significados que se espera que provoquen deseos y sentimientos- (Turner, 1999: 22, 30).

expresan creencias, valores y relaciones entre los miembros de una comunidad, sus deseos, formas de resignificar el pasado y proyectar el futuro.

Como mostramos previamente, frente a la situación crítica ocurrida en el año 2001, Pablo estableció un vínculo entre la acción de los próceres de la historia argentina y su decisión de permanecer en el país contribuyendo, según su perspectiva, a la conformación de la patria. En su caso, procuró expresar este vínculo en la colección correspondiente al año 2002; estableciendo un nexo entre esa situación crítica y el pasado de la Argentina, en relación a la constitución de ésta como nación. A este respecto Foster (1991: 241) señala que dicha constitución implica la creación de un pasado nacional, la historia continua de una comunidad.

La creación cultural de versiones sobre el pasado contribuye precisamente a la conformación de una identidad colectiva. El vínculo entre la historia y la vida cotidiana brinda pues al sujeto un sentido de lo que resulta normal, apropiado o posible; supone una instancia de producción de sentido. Respecto a los relatos sobre la nación, Neiburg (1998) destaca la importancia del pasado al momento de comprender el devenir de la historia nacional y, asimismo, de formular proyectos a futuro. Según señala Pablo, emprender un negocio cobra sentido al remitirse a una versión de la historia del país, asociándolo con la contribución realizada por determinados personajes de la historia.

Del mismo modo, en el caso de los relatos elaborados por otros diseñadores - a través de símbolos y metáforas - la acción individual se vincula con la colectiva, los lazos comunitarios concernientes a la nación o al continente latinoamericano se asocian con vínculos de carácter más próximo entre los cuales cuentan la familia o los amigos. De esta manera, la nación es vivenciada como “*la casa*” en la cual sentirse cómodo, resguardado por una memoria colectiva, procurando reafirmar así la pertenencia a una “comunidad imaginada” (Anderson: 1993) a través de la reapropiación de uno de los posibles relatos del pasado, el de mayor pregnancia emotiva: un pasado común heroico y sin fisuras a partir del cual pensar un futuro posible.

Los relatos acerca de la crisis refieren a un escenario de desconcierto y caos en el cual algunos actores acuden a “*puertos seguros*” a partir de los cuales constituir su identidad, tales como el desarrollo profesional, la familia o inclusive la nación en busca de certidumbre. Desde allí resulta posible pensar un futuro y “*apostar*” a pesar de las condiciones aparentemente adversas. Una vía de salvación individual - permanecer emprendiendo un negocio - es entroncada a lo social a través de estos colectivos que resultan al mismo tiempo refugios, apoyos, mundos cercanos y conocidos, lazos en los cuales descansar y desde los cuales proyectarse y crecer.

Bibliografía

Anderson, Benedict (1993): *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México. Fondo de Cultura Económica.

Baudrillard, Jean (1999): *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Blanco, Ricardo (2005): *20 años Cátedra Blanco. UBA FADU. Diseño Industrial*. Buenos Aires, Editorial COMM TOOLS.

Briones, Claudia. Fava, Ricardo. Rosán, Ana (2004): “Ni todos, ni alguien, ni uno. La politización de los indefinidos como clave para pensar la crisis Argentina” en Grimson, Alejandro (compilador), *La cultura en las crisis latinoamericanas*. CLACSO, Buenos Aires.

Douglas, Mary. Isherwood, Baron (1990): *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Grijalbo. México

Foster, Robert (1991): “Making National Cultures in the Global Ecumene”. *Annual Review of Anthropology*. Vol 20, pp 235-260

Krotz, Esteban (1995): “La crisis permanente de la Antropología Mexicana”. *Nueva Antropología*, Vol XIV, Núm 48, México

Lomnitz, Claudio (2003): “Times of Crisis: Historicity, Sacrifice, and The Spectacle of Debacle in Mexico City”. En *Public Culture* 15(1): 127-147

Minujín, Alberto. Kessler, Gabriel (1995): *La nueva pobreza en la Argentina*. Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires.

Oropeza, Mariano (2003): “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso” en Wortman, Ana (coordinadora), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

Salías, Vicky (2005): “Introducción”. Area Moda. Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Dirección General de las Industrias Culturales y Diseño.

Turner, Victor (1999): *La selva de los símbolos*. Siglo XXI Editores, México

Varela, Diana (2003): “Palermo viejo, diseño y tradición”. En *Contextos*. Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Pabellón 3. 4º piso. Ciudad Universitaria. Buenos Aires. Otoño 2003

Visacovsky, Sergio. Guber, Rosana (2004): “¿Crisis o transición? Caracterizaciones intelectuales del dualismo argentino en la apertura democrática” Trabajo presentado en el encuentro "Saberes y crisis: la construcción de las crisis y las ciencias sociales", en IDES, 8 de octubre de 2004.

Visacovsky, Sergio (2004): “Cuando las convicciones se derrumban: la organización de las experiencias desorganizadoras en las crisis sociales”. En: *Revista Mal Estar. Psicoanálisis/Cultura*. Buenos Aires, Fundación Proyecto al Sur y Ediciones Corregidor, Nº 3, pp. 177-198.