

Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño.

Bárbara Guerschman*
Patricia Vargas**

Resumen

El objeto de este artículo consiste en explorar cómo ha sido resignificada - seis años después- la crisis argentina de 2001 por un grupo de productores de objetos e indumentaria que se identifican a sí mismos profesionalmente como diseñadores. En este sentido nos centraremos en las perspectivas de estos pequeños empresarios acerca de las diferentes dimensiones que adquirió la crisis (económica, política, cultural, moral, etc.) y de qué maneras incidió en la trayectoria de sus actividades productivas y profesionales, así como en sus imágenes acerca del futuro del país. A partir del material etnográfico -producido en base a entrevistas abiertas y observaciones en eventos públicos de diseño- fue posible advertir dos lecturas respecto a la crisis: si bien ésta fue percibida en términos de catástrofe, caos e incertidumbre, al mismo tiempo fue percibida como una oportunidad, como la posibilidad del ejercicio de una apuesta, operando como contexto propicio para el desarrollo de emprendimientos propios.

Palabras clave:

Crisis; Diseñadores; Nación; Producción; Consumo.

Abstract

This article tries to explore how the crisis lived in Argentina in 2001 has been resignified by a group of objects and cloth producers, who refer themselves as designers. In this sense, we will focus on the perspectives that these producers have about the different dimensions of this crisis (economical, political, cultural, moral, etc.), on how it affected the course of their productive

* UBA/CAS - IDES. Estudiante de la maestría de Antropología Social del IDES y del doctorado. E-mail: barbara.guerschman@gmail.com

** UIA/CAS - IDES. Magíster en Sociología y Ciencias Políticas, FLACSO Argentina. Estudiante del Programa de Doctorado en Antropología Social de la Universidad Iberoamericana, México DF. Becaria Secretaría de Relaciones Exteriores SRE – Universidad Iberoamericana UIA. E-mail: pbvargas2002@yahoo.com.ar

and professional activities, and their images about the future of their country. From the analysis of the ethnographic material -produced from open interviews and observations in design public events – it was possible to differentiate two main interpretations about the crisis. Even being perceived by the designers as catastrophe, chaos and uncertainty, at the same time, the crisis was also perceived as a chance, offering a favorable context for the development of their own enterprises.

Key Words:

Crisis; Designers; Nation; Production; Consumption.

Fecha de recepción: Diciembre 2006

Fecha de aprobación: Septiembre 2007

Introducción

Tanto la opinión pública presente en los medios masivos de comunicación, los intelectuales provenientes de diferentes medios académicos,¹ así como la gente 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”. Dicha crisis fue narrada y performada día a día a través de versiones que combinaron dimensiones económicas, políticas, sociales y morales como casuísticas explicativas del derrumbe de todas las certidumbres que hacen de la vida cotidiana un marco de previsibilidad; resultando dominante la visión del evento y del proceso en términos de “caos”, “hecatombe”, “desastre” y “devastación”.

Las narraciones realizadas por periodistas y columnistas, expertos en economía e intelectuales que fueron publicadas en los medios de prensa,² hacen referencia a la condición económica de la crisis a partir del denominado “viernes negro”, cuando el gobierno decide inmovilizar los depósitos bancarios de los ahorristas. Esta medida -conocida posteriormente como “corralito”- entra en vigencia a partir del 1º de diciembre de 2001 y tiene por objeto imponer restricciones a la extracción de los depósitos pretendiendo detener la fuga de dinero de los bancos. La misma es interpretada como presagio de la inminente “caída del modelo económico”.³ Sumada a la lectura económica, los eventos mencionados comienzan a ser concebidos asimismo en términos de crisis política, a partir de la designación de un miembro del partido opositor al gobierno -el peronista Ramón Puerta- en la presidencia del Senado; lo cual -según lo marca la ley- lo transforma en virtual vicepresidente, habiendo renunciado a su cargo el vicepresidente electo

¹ En 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 perfilan 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.

² Para realizar esta reconstrucción de las narrativas acerca de los eventos de fines del 2001, fueron utilizados como fuentes principales los Diarios Página 12 y La Nación, reconocidos en el imaginario social como extremos de posiciones ideológicas bien diferenciadas y que además gozan de amplia circulación nacional.

³ La visión acerca de este “modelo” no es monolítica. Mientras que en el Diario Página 12 el modelo es cuestionado en virtud de su carácter neoliberal y por ser expresión de un capitalismo explotador y productor de pobreza, desempleo y desigualdad; en el Diario La Nación es ponderado, en tanto modelo modernizador que no debe ser abandonado. Allí se afirma que el mismo ha sido mal implementado pero, corrigiendo las medidas substantivas, producirá eventualmente bienestar y derramará su riqueza hacia todos los sectores sociales.

Carlos Chacho Álvarez. Este evento es interpretado como una señal de la debilidad presidencial y de una posible conspiración por parte del peronismo, cuyo resultado posible sería la imposibilidad del Presidente Fernando De la Rúa -proveniente del radicalismo- de concluir su mandato.

A esto se le 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 pobreza⁴ que, aunados al descontento generado por las restricciones a la disponibilidad de los depósitos, comienzan a manifestarse como expresiones de malestar social a través de una seguidilla de protestas que toman la forma de “piquetes”, “saqueos” y “cacerolazos”. Dentro de este contexto, deben destacarse especialmente los días 19 y 20 de diciembre, en los cuales se produce el denominado “estallido social” que culmina con las renunciaciones 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 quien ejerce sus funciones hasta el 30 de octubre de 2003. El fin de la convertibilidad y, consecuentemente de la paridad cambiaria “1 a 1” del peso con el dólar,⁵ así como el cese del pago de la deuda externa y la imposibilidad de los ahorristas de recuperar sus depósitos en dólares, conforman parte de los hechos que suceden a la “hecatombe”, cuyo foco principal está centrado en los días del estallido.

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, no logra encontrar su identidad y su rumbo histórico. Estas características consideradas constitutivas de los argentinos, históricamente construidas pero reificadas como parte del ser nacional son, desde un punto de vista colectivo “el autoritarismo y el populismo” y la actitud de constante

⁴ Estos índices son medidos ya sea a través de lo que se denomina Necesidades Básicas Insatisfechas o los niveles de ingreso (Minujín y Kessler, 1995).

⁵ En ese entonces, en los diarios ya mencionados como fuentes utilizadas para la presente reconstrucción, especialistas provenientes del campo de la economía -tanto argentinos como extranjeros- debatían arduamente acerca de las ventajas y desventajas de mantener el régimen de convertibilidad o devaluar; debate en el cual se hallaba fuertemente presente el fantasma de la hiperinflación ocurrida en 1989.

“queja e inacción” sumada a la “corrupción moral”, desde un punto de vista individual. Estos factores operan a modo de una causalidad circular que se retroalimenta y encuentra sus raíces en pasados tan remotos como el período colonial previo a la revolución de mayo o las contiendas del proceso de constitución del Estado Nacional en el siglo XIX.⁶

Esta breve reconstrucción, realizada en base a algunas de las narrativas producidas por la prensa escrita, tiene como propósito principal delimitar el período de lo que fue socialmente reconocido como *tiempo de la crisis*. El objetivo del presente artículo es analizar cómo dicho período fue resignificado por productores de objetos e indumentaria que se identifican a sí mismos y son reconocidos públicamente como *diseñadores*. Puesto que, en la visión predominante, 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 señalada.

Dicho material es producto del trabajo de campo realizado por las autoras en los últimos dos años (2004-2006). En el caso de Patricia Vargas, ésta llevó a cabo entrevistas abiertas con diseñadores de objetos e indumentaria. En el caso de Bárbara Guerschman, la misma realizó entrevistas con diseñadores de indumentaria exclusivamente. Asimismo, ambas autoras llevaron a cabo observaciones en diversos eventos públicos de diseño y moda. Desde el punto de vista metodológico, el uso de estas técnicas cualitativas 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).

⁶ Visacovsky y Guber (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).

Daremos cuenta entonces de lo que aparenta ser una paradoja de la crisis: según las entrevistas realizadas, la misma es visualizada por los actores no sólo en términos de *quilombo*⁷ sino también como una *apuesta* y una *oportunidad*. Con el objeto de describir este proceso en toda su complejidad, se analizarán 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 orientaron sus decisiones en aquel momento.⁸

Tiempos de quilombo

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 Excelción. Cabe entonces preguntarse: ¿qué era concebido como esperable para quienes se auto adscriben como *diseñadores*⁹ y no se encontraba presente como alternativa en dicho contexto? Al momento de la crisis, la expectativa que había perdido fuerza era la seguridad de obtener trabajo, es decir, la posibilidad de insertarse profesionalmente en el mercado local, ya sea trabajando en un propio emprendimiento o en relación de dependencia en algún estudio de arquitectura o diseño, desarrollando tareas diversas para una fábrica o para alguna marca de producción masiva de ropa, en el caso de los diseñadores de indumentaria. Según los

⁷ A este respecto, resulta importante tener en cuenta las significaciones asociadas a la expresión *quilombo*, proveniente de la palabra africana “kimbunda” que significa aldea. Según Andrews - citado en Vargas- la palabra se utilizaba en Brasil para designar los lugares en los cuales se ocultaban los esclavos al escaparse de sus amos. En Argentina, por otra parte, el término alude a un prostíbulo y, asimismo, refiere a situaciones de “gresca, enredo, algarabía y bochinche” (Vargas, 2005: 31).

⁸ En este sentido, es preciso tener en cuenta que se trata de una construcción realizada en el contexto actual, es decir, seis años después.

⁹ Cabe destacar, respecto a esta cuestión, que *ser diseñador*, en tanto forma de construcción de una identidad social actualizada en el mundo laboral, no necesariamente coincide con una profesión determinada. Si bien muchos de quienes se auto adscriben como diseñadores han estudiado carreras universitarias o terciarias de diseño (ya sea gráfico, industrial o de indumentaria), también están quienes se reconocen como tales pero sus credenciales educativas se corresponden con otras profesiones (artistas plásticos, arquitectos, psicólogos, comunicadores sociales, etc.) o quienes han realizado cursos vinculados a alguno de estos desarrollos (moldería, joyería, vitrofusión, etc). Por lo tanto, la categoría de *diseñador* refiere fundamentalmente, para quienes se conciben como tales, al proceso de diseñar, producir, distribuir y comercializar objetos a los cuales se les atribuye en el mercado la denominación *de diseño*.

entrevistados, 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 diseño. 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. El establecimiento de un tipo de cambio fijo que equiparaba al peso con el dólar, contribuyó a que resultara más barato ingresar productos provenientes de las economías emergentes del sudeste asiático que producir en la Argentina. Este proceso impactó de manera negativa en las pequeñas y medianas empresas textiles, de indumentaria e industrias ligadas al diseño industrial. Su consecuencia más devastadora fue, sin dudas, la destrucción masiva de empleos.¹⁰ (Mirabelli, 2003). Frente a este escenario, muchos profesionales optan por irse del país, sobre todo a Europa quienes tienen doble nacionalidad. A este respecto, cabe señalar que 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. Quienes no pueden llevar esto a cabo, al no tener los medios para hacerlo, intentan suplir esta experiencia adquiriendo material extranjero relativo a su oficio a través de revistas importadas o de Internet.

Por una parte, se emprende este viaje a fin de adquirir una experiencia profesional. Por otro lado, se emigra al no vislumbrar otra opción posible, en un contexto adverso. Nos encontramos así con un conjunto de diseñadores -entre los cuales se encuentran los entre-

¹⁰ A este respecto, Corazza (2006) describe las múltiples articulaciones producidas entre las economías nacionales -situadas dentro de las fronteras territoriales y políticas de los estados-nación- en el contexto del capitalismo. La formación de las economías nacionales tuvo un origen “internacional”, a partir de la constitución de las “economías-mundo” y el comercio de larga distancia. Posteriormente a esta formación, las relaciones entre las economías nacionales atravesó tres instancias diferentes: “inter-nacional” -referida a las relaciones entabladas entre las economías en tanto unidades constituidas y determinantes de esas relaciones-, una “multi-nacional” -en alusión al fraccionamiento de la unidad económica nacional y la formación de un nuevo espacio económico multinacional- y una “mundial”. Esta última supone la conformación de una economía global, producto de un proceso en el cual los diversos mercados se constituyen en un único mercado. Según el autor, la apertura comercial, productiva y financiera de las economías nacionales en la última instancia debilita el poder de regulación del Estado, provocando como efecto la pérdida de los derechos y garantías sociales de los trabajadores de una nación.

vistados- que decidieron permanecer en el país, si bien las condiciones imperantes en éste no parecían ser a primera vista las más propicias. Decidieron hacerlo, inclusive cuando las redes sociales establecidas en el exterior o los propios recursos económicos, les hubieran posibilitado emigrar. Optaron por permanecer, generando un emprendimiento comercial propio. A continuación, daremos cuenta de algunas de las razones -esgrimidas por los entrevistados- que influyeron al momento de tomar tal decisión.

En primer lugar, observamos un rechazo tajante y explícito a trabajar en el exterior en una labor distinta de aquella para la cual se formó 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 (...) por ahí allá podría hacer un aborro y volver, pero no sabía (...) entonces decidí quedarme” (Karina, diseñadora de indumentaria)

Entre quienes recibieron propuestas profesionales más “tentadoras” -vinculadas con el mundo del diseño-, están aquellos que prefirieron quedarse y *apostar*. Para estos diseñadores, la crisis implicó un escenario desde el cual concebir y desarrollar proyectos que operaron como un futuro posible, así como un medio de vida. Permanecer en el país, llevando a cabo una *apuesta*, como señala Pablo (diseñador de indumentaria):

“(...) 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...”

Otro término empleado para aludir a la decisión de quedarse es *remar*, como en el caso de Karina quien, frente a la posibilidad de emigrar a España o a Miami, optó por “*quedarse a 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 tenías que salir adelante o irte del país”

Respecto a esta *apuesta*, varios entrevistados han señalado que trabajar en el exterior posibilita obtener una suma considerable de dinero. No obstante, dicha posibilidad se contrapone con las sensaciones de soledad y desarraigo que se experimentan fuera del país. Para estos diseñadores, se permanece en virtud de los *afectos*, entre los cuales se en-

cuentran los familiares y amigos:¹¹

“(...) 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, diseñador de indumentaria)

Para quienes el plano afectivo aparenta estar garantizado al estar presentes esos lazos en el lugar al cual se podría emigrar; adquiere importancia, no obstante, la necesidad de desarrollarse y obtener satisfacciones personales en el plano laboral. Tal es el caso de Karina, quien no desea emprender un viaje para trabajar en tareas distintas y menos “calificadas” que aquellas para las cuales se preparó.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, los diseñadores se conciben a sí mismos como parte integrante de comunidades constituidas en base a lazos emocionales y afectivos¹² tales como la familia y los amigos, cuyo valor es ponderado por encima del dinero o el poder desarrollar una carrera profesional afuera. Asimismo, en el caso de quienes poseen amigos o familiares en el exterior que podrían reorganizar en el lugar de destino la comunidad basada en la proximidad afectiva, es la identidad profesional (“poder trabajar en lo de uno” y no como mano de obra no calificada) lo que se pone en juego como valor ligado a la realización personal, más allá de las recompensas económicas que pu-

¹¹ Diversos estudios sobre migración han destacado -entre los motivos aducidos por los migrantes para volver a sus países- sus arraigados sentimientos de apego hacia su lugar de origen. A este respecto, razones de índole social -patriótico o familiar- personal aparentan tener mayor peso en la decisión del retorno que factores económicos u ocupacionales. Hay que prestar cuidado, no obstante, en interpretar lo dicho por los actores como un reflejo de las verdaderas motivaciones del regreso. En este sentido, la dimensión económica puede resultar más significativa de lo que los migrantes admiten (Gmelch, 1980: 139, 141). En futuras versiones de este trabajo, podrían explorarse las razones que llevaron a los profesionales a volver al país así como rechazar posibles trabajos en el exterior, más allá de los sentimientos declarados de soledad o desarraigo.

¹² En su estudio acerca de migración de profesionales samoanos, Liki (2001) analiza las significaciones que suponen para estos actores los desplazamientos de un país a otro. En este sentido, el autor da cuenta de la complejidad presente en los movimientos de los isleños, partiendo de los términos utilizados por ellos. A este respecto, “aiga” es la categoría nativa utilizada para referirse al lugar en el cual se sitúan las raíces y la identidad del samoano, aludiendo no a un espacio físico delimitado geográficamente sino a una red de relaciones sociales de parentesco que lo vinculan, aún cuando emigra, a una comunidad de origen a la cual pertenece.

dieran obtenerse. Emigrar “*porque no te queda otra*” a “*hacer cualquier cosa*”, es una alternativa rechazada por estos diseñadores en tanto y en cuanto les sea posible concebir caminos diferentes y plausibles de ser realizados, es decir, futuros alternativos aún en tiempos de crisis.¹³

Es por estas razones que a pesar del atractivo de las propuestas laborales -en dinero y/o reconocimiento profesional- que en ciertos casos los diseñadores recibieron, éstos decidieron permanecer en el país en un escenario caótico, experimentando una sensación generalizada de incertidumbre: había finalizado un tipo de cambio y comenzado uno nuevo. Esta situación se expresaba principalmente en los continuos aumentos que experimentaban los precios de las materias primas, la inexistencia de establecimientos de producción nacional que pudieran suplir rápidamente el desabastecimiento, así como la falta de continuidad en los stocks de mercadería de los rubros implicados. Tal como expresan distintos diseñadores:

“(...) todos tuvimos que aprender un poco más lo que era esa inestabilidad (...) nunca la vivimos laboralmente esa inestabilidad tan grande (...) todos la vivimos desde nuestra vida, cuando estábamos en el colegio y demás, pero nunca laboralmente, cambian los precios, cambian las condiciones y eso también se ve en las materias primas y demás, eso por un lado, fue como la parte más caótica que tiene que ver más con materias primas, con todo cambiando de precio constantemente, todo lo que era importado como lo que era nacional” (Matías)

“(...) porque en aquel momento fue un momento de gran incertidumbre ¿entendés? porque pensá que veníamos trabajando con un sistema y con una moneda y con una economía y de repente se te ha roto, se rompe sin saber cual era como el rumbo ¿entendés? eso en realidad generaba como un temor y una inestabilidad y una inseguridad” (Pablo)

“(...) esas temporadas, preguntásele a cualquiera que estaba en el rubro, eran caóticas, porque tenías sobrantes de las importaciones que habían venido que estaban a un precio, lo nuevo que venía, venía a otro precio, no conseguías los mismos colores, era todo un tema, no había producción nacional (...) esa temporada fue caótica porque ni los que compraban telas sabían qué traer, cuánto traer, o si se iba a vender lo que ellos traían, entonces fue muy difícil para los que estábamos en este rubro poder conseguir las telas porque después, por ahí las comprabas a principio de temporada pero, cuando querías ir a comprar de nuevo, ya no había más porque se

¹³ A este respecto, Lomnitz (2003) afirma que la crisis “implica la interrupción de la pertinencia de las expectativas y experiencias del pasado en el presente (...) este proceso envuelve una contradicción entre la necesidad de construir imágenes acerca del futuro y los deseos individuales, en los términos en que la cotidianidad permita imaginarlos”. Es posible advertir así, por parte de los diseñadores entrevistados, una sensación de incertidumbre respecto a sus expectativas profesionales en tiempos de crisis, a partir de lo cual imaginar un futuro posible se convierte en un desafío.

había terminado todo, se había vendido y no iban a traer más, o no sabían cuando llegaban” (Karina)

Esta misma situación de incertidumbre generada por el cambio de escenario tuvo paradójicamente su aspecto “positivo”. Esto significa que un segmento del mercado -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 lo producido por diseñadores locales para abastecer sus tiendas, estableciendo la “consignación” como relación comercial con aquellos.¹⁴

“(…) el tema del mercado local hizo que todos los consumidores tuvieran como que abrir los ojos a ver cuál era la propuesta nacional (...) hablo de locales como Morph (tienda de objetos de decoración situada en la ciudad de Buenos Aires), hablo de empresas que hacían, por ejemplo, todo ese merchandising que venía de afuera y ya no lo podían traer de afuera y antes regalaban un par de binoculares que costaban tres dólares en China (...) tuvieron que abrir las puertas a ver qué había acá, 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)

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

“(…) 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)

En esta etapa post-devaluación, es posible advertir indicadores de una reactivación productiva en algunos sectores -como, por ejemplo, el textil¹⁵- que se manifestó en el surgimiento o reapertura de talleres, a los

¹⁴ 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.

¹⁵ 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 suplantarse con productos del mercado interno una demanda que antes de la devaluación se satisfacía con productos extranjeros. Dirección Nacional de

cuales los diseñadores y fábricas recurren en el proceso de producción de las prendas. Por otra parte, según los entrevistados, comienza a otorgarse una mayor atención a actividades asociadas al término *diseño*, generando circuitos de comercialización a la vez que otorgándole existencia y visibilidad social al *diseñador*:

“después de post Menem, que era una época en que la importación era todo (...) cuando eso dejó de ser posible, la gente empezó a mirar un poco para adentro y empezó a descubrir que había buen diseño en Argentina, o sea, todo se dio como al mismo tiempo, por algo surge el diseño en ese momento, porque la importación dejó de ser posible y bueno, la gente empieza a comprar en Argentina, los talleres resurgen, los diseñadores pueden acceder a más talleres, de mejor calidad porque muchas marcas se funden, marcas que tenían tomados esos talleres por sus grandes producciones, con el tema de la importación, dejaron de producir, algunos se suicidaron, otros se fundieron” (Vero, diseñadora de indumentaria)

“(...) igual ahora hay como todo este resurgimiento, o esta revalorización, o esta valorización, no revalorización porque nunca antes nos valoraron, es la primera vez que por ahí valoran el diseñador, o sea, el diseñador hace el trabajo desde su punto de vista, o sea, no puedes olvidarte de lo que está pasando en el mundo de las tendencias, todo eso, pero aplicadas a tu país, a las formas, a la cultura, a todo eso de lo que es el mercado nacional, de lo que es el usuario argentino o argentina” (Karina)

Inclusive en las propias fábricas se produce un cambio al reconocer, de manera gradual, al diseñador como un profesional que cumple una función específica:

“(refiriéndose al 2001, año en el cual cursó su última materia de la carrera) era salir a buscar trabajo en los diarios y no encontrar nada, o sea, también adaptarte a lo que ofrecían, y por ahí, a los pocos trabajos que ofrecían (...) en el rubro profesionales jamás pedían diseñador de indumentaria, me iba al rubro de ocupaciones y oficios y pedían modelista,¹⁶ diseñadora, (...) ahora sí por ahí estamos más en el otro rubro (porque) ahora hay como un auge de que la carrera, ser diseñador de moda está de moda” (Karina)

El campo del diseño comprende la producción de objetos que surgen a partir de una planificación, de una acción proyectual cuyo objetivo consiste en la resolución de problemas. El diseño constituye entonces una “profesión proyectual” (Ledesma, 2003: 36). Si bien la constitución de este tipo de profesiones cuenta en la Argentina con una

Programación Económica Regional. *Textil y Confecciones*. Link: www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/inf_sectoriales/textil.pdf

¹⁶ Persona cuya ocupación principal consiste en elaborar “moldes”; esto es, planchas de papel que corresponden a las partes de una prenda.

larga historia,¹⁷ la visibilidad pública de la imagen del diseñador comenzó tímidamente a instalarse desde algún tiempo anterior a la crisis.¹⁸ 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 Diseño.¹⁹ 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 pueden o no ser diseñadores).²⁰

De acuerdo con un informe (Salías, 2005: 152) elaborado por el área de Moda del Centro Metropolitano de Diseño, 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 emprendedores dedicados a la producción de artículos de indumentaria y accesorios que se volcaron a dicha actividad como posible salida económica autogestionada, involucrando al núcleo familiar.²¹

¹⁷ 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 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).

¹⁸ 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).

¹⁹ Salías, Vicky (2005): “Introducción”. Área Moda. Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Dirección General de las Industrias Culturales y Diseño.

²⁰ 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)

²¹ Esta caracterización se corresponde, con algunas variantes, con el tipo de productores analizados por las autoras de este trabajo. En este sentido, el primer tipo -diseñadores egresados

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 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).²²

Generar el propio negocio constituyó una de las alternativas que, en tiempos de crisis, llevaron adelante quienes decidieron quedarse.²³ Se trata de una salida basada en redes próximas de afecto y relaciones personales, en la cual la familia y los amigos ofician de 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*.

de carreras de diseño y productores de indumentaria – es el estudiado principalmente por Guerschman. Por el contrario, el segundo es el analizado por Vargas -que comprende a diseñadores de indumentaria, industriales, gráficos, artistas, egresados de carreras vinculadas con las humanidades o ciencias sociales, así como artesanos y artistas no necesariamente provistos de un título profesional; productores de objetos de diseño, indumentaria y accesorios-

²² 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*.

²³ En este sentido, resulta pertinente mencionar los estudios que vinculan las situaciones de crisis con el surgimiento de emprendimientos así como de grupos de emprendedores, como sucedió por ejemplo, en la crisis ocurrida en Indonesia en el año 1997. A este respecto, un estudio realizado por White (2001) demuestra -en correspondencia con lo analizado en este artículo- cómo la interrupción de las rutinas convencionales que suponen las crisis, dan lugar a situaciones en las cuales es posible la introducción de innovaciones en la vida económica, social e ideológica de los actores sociales. Según este autor, tales innovaciones suponen esfuerzos individuales y colectivos para fortalecer la propia posición en nuevas circunstancias, generando o movilizand recursos, lo cual se puede llevar a cabo a través de la acumulación de capital económico y social mediante medios lícitos o ilícitos. Si bien no puede negarse el impacto, la tensión y amenaza que los estados de crisis generan en los individuos, deben destacarse también los desafíos y oportunidades que generan. En el caso de Indonesia, menciona cómo industrias de pequeña escala que, en un principio se vieran perjudicadas por la competencia de corporaciones locales o extranjeras, ven modificada su situación luego de la crisis en función de un cambio en la demanda. Asimismo, cómo industrias de pequeña escala orientadas a la exportación se ven beneficiadas por la devaluación de la moneda local y los bajos costos de producción.

Tiempos de apuesta

De acuerdo a Douglas y Isherwood (1990), el consumo de mercancías constituye una instancia mediante la cual es posible “pensar”; los bienes hacen visibles y estables las categorías culturales, otorgándole sentido al flujo de los acontecimientos. A través del consumo de mercancías, como producción colectiva de valores, se expresan juicios que intervienen en los procesos de clasificación de las personas y el devenir histórico. Juez (2002), en correspondencia con estos autores, señala asimismo que los objetos -como conjuntos de pautas que indican un propósito y prescriben una relación- son buenos para pensar (independientemente de que resultan buenos para usar, es decir, que funcionan como prótesis humanas). A través del diseño se expresan por lo tanto creencias, valores y relaciones entre los miembros de una comunidad, sus deseos, formas de resignificar el pasado y proyectar el futuro.

En este último apartado, pretendemos analizar cuáles son los diversos sentidos que intervienen en las perspectivas que, quienes se presentan y adscriben como *diseñadores*, tienen respecto a la crisis, así como al pasado y futuro del país y de qué formas se expresan tales perspectivas al momento de diseñar objetos.²⁴

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 una “*apuesta*”, “*hacer patria*”, quedarse en “*casa*” -en alusión al país-, quedarse “*remándola*”. Tanto la decisión como las implicancias asociadas a la misma fueron expresadas a través del diseño de objetos o 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 de indumentaria)

²⁴ A este respecto, señalaremos que es posible “pensar” -hacer visibles y estables las categorías culturales- no sólo a partir del consumo de bienes sino también en la misma instancia de producción, en la cual se incluye el diseño.

“(…) 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 estuviese la necesidad de irse, una cosa es irse por gusto y otra cosa es irse por necesidad”
(Matías)

En el caso de Pablo, la *apuesta* fue expresada a través de su colección de prendas para la temporada de otoño/invierno del año 2002, a la cual denominó *patria*.²⁵ Dicha colección comprende una serie de tapados y gorros fríos de color negro y rojo, semejantes a los que vestían San Martín, Belgrano y otros reconocidos próceres argentinos. Frente a una oferta laboral para trabajar en México, Pablo optó por permanecer en el país e instalar su negocio. Dicha decisión, tomada en el contexto de la crisis, implicó para él “*hacer patria*”. Quedarse en tales circunstancias significaba “*ser patriota*”, lo cual alude al hecho de “*sobrevivir haciendo moda*”. Diseñar una colección fue concebido en consecuencia como “*un homenaje a los héroes y patriotas*”.

En una entrevista realizada a éste 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, 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.

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 poseen en la actualidad, comenzaron, en los tiempos de la crisis, haciendo móviles compuestos por pequeñas tiras de papel en los cuales escribieron 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 “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

²⁵ Debe destacarse que este diseñador se caracteriza por ponerles nombres a cada una de sus colecciones.

(haciendo referencia a Palito Ortega, un cantautor argentino conocido en los años sesenta), *suená bien, era un momento tan de miércoles, todo el mundo súper bajoneado, 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 -Quitapena-, articular la esperanza respecto al futuro con el vínculo entre Argentina y Latinoamérica:

“tenía todo un sentido atrás (...) en Palermo 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 si, es un quitapenas, porque vos cuando estás triste te compras algo para levantarte el ánimo”

Si mediante el consumo de bienes (como también en la producción) resulta posible “pensar”, el diseño y la elección del nombre para una marca constituyen esferas a partir de las cuales referirse a la nación y las vicisitudes que ésta experimenta. A este respecto, Miller (1995: 149) señala cómo la utilización de las mercancías supone una manera de objetivar sentidos referidos al Estado y la nación. En el mismo sentido, Foster (1991) destaca -respecto de Nueva Guinea- cómo las elites nacionales (así como quienes no pertenecen a éstas) se representan e imaginan a sí mismas mediante objetos, imágenes o actos que, insertos en el flujo global de mercancías, se hallan disponibles para el consumo. A través del mismo, en suma, se crean y consolidan identidades sociales, incluyendo las nacionales. Diversos tipos de mercancías, por lo tanto, entre las cuales se incluyen vestimentas, operan como medios para objetivar la nación (Foster, 1991: 248).

En relación a la cuestión de la “marca”, Baudrillard (1999: 216-217) señala que la misma supone imponerle a un producto un nombre, que constituye en definitiva un signo. Al mismo tiempo que la marca designa el producto, le otorga resonancia para que sea individualizado, moviliza connotaciones afectivas, lo asocia con imágenes otorgándole significaciones a diversos niveles. Teniendo en cuenta lo formulado por

Turner²⁶, si concebimos como símbolos los nombres que los diseñadores adoptan para sus marcas o los objetos que producen; pantuflas, tapados, gorros o escarapelas del mismo modo que expresiones tales como “quitapenas” o “corazón contento”, remiten a modos específicos de pensar la nación, su pasado y presente así como el permanecer en ella soñando con un futuro más promisorio.

Frente al escenario crítico reinante en el 2001, podemos observar, en la elección de la marca, la apremiante necesidad de suscitar sentimientos tales como la esperanza o la alegría, que contrarresten la tristeza generada por esas circunstancias. Teniendo en cuenta los dos polos formulados por Turner, podríamos pensar si en esta necesidad de movilizar connotaciones afectivas no se encuentran implícitas asimismo normas y valores respecto al modo de sobrellevar las situaciones de crisis.

Como describimos previamente, ante 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 producción de la patria. En su caso, procuró expresar este vínculo en la colección correspondiente al año 2002, estableciendo un nexo entre la situación señalada 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 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 lo planteado por Pablo, emprender un negocio cobra sentido en referencia 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

²⁶ 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).

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 remiten 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.

Comentarios finales

Una crisis, como la ocurrida en la Argentina a fines del año 2001, no puede ser interpretada de manera unilateral; al menos, no ha sido así desde el punto de vista de los diseñadores. De acuerdo con los entrevistados, la crisis fue concebida como un *quilombo* en relación al caos, la incertidumbre e inestabilidad que generó principalmente el pasaje de un tipo de cambio al otro y el desconocer el precio de materias primas e insumos que hasta el momento de la crisis se importaban. La crisis es entendida, pues, en términos de confusión y desorden, en la cual no estuvieron exentas situaciones de violencia. De hecho, una de las entrevistadas refiere específicamente al día 20 de diciembre como “*el día del quilombo*” en referencia a los saqueos producidos en diversas zonas de la ciudad de Buenos Aires.

No obstante, esa misma confusión y desorden tuvo su contrapartida. A este respecto, Krotz (1995: 11) afirma que las crisis dan lugar a nuevas configuraciones, perfiles y consensos. Se tratan de situaciones de transición en las cuales algo deja de serlo y se genera algo nuevo. Para algunos diseñadores, el *quilombo* vinculado al cambio de los precios y al hecho de que determinados productos importados comenzaran a resultar más caros modificó el tipo de cambio dió lugar, con el

pasar del tiempo, a una nueva situación. Significó la posibilidad de proveer a algunos sectores del mercado que, a lo largo de la década anterior, habían recurrido principalmente a la oferta extranjera. Por lo tanto, el desorden y el caos asociados al *quilombo* representó asimismo una *oportunidad* para apropiarse progresivamente de espacios antes ocupados por productos provenientes de otros países. Asimismo, abrió paso a la posibilidad de obtener un mayor reconocimiento profesional como *diseñador* en un escenario donde hasta entonces ello estaba vedado por la falta de oportunidades laborales.²⁷

Tal como fue desarrollado a lo largo del presente artículo, para algunos diseñadores la crisis implicó una instancia de decisión donde las alternativas consistían en emigrar a otro país en busca de oportunidades laborales o permanecer en la Argentina. Los lazos familiares y de amistad constituyen un elemento -frecuentemente señalado en las entrevistas- que influyó en gran medida en tal instancia. A esto debemos agregar el cambio de escenario que la crisis y posteriormente la devaluación trajo aparejado, al cual nos hemos referido anteriormente. De este modo, la Argentina -el *acá*- no es solamente el lugar de los lazos de pertenencia sino también el lugar donde (a pesar de los riesgos que conlleva una *apuesta*) resulta posible emprender proyectos así como obtener inclusive recompensas económicas y profesionales, usualmente atribuidas al *afuera*. De acuerdo con esta perspectiva, la crisis representa confusión y caos vinculado con oportunidad y apuesta.

Según el discurso de los entrevistados, la presencia de la crisis supone una tajante y clara distinción entre dos etapas. En la primera -en la cual operó el régimen de la convertibilidad- prevalece la importación de productos provenientes de economías asiáticas como lógica económica imperante en el país, la cual contribuye a la ausencia de una producción nacional y de oportunidades laborales. La segunda etapa -ocurrida ya la devaluación- supone la reactivación de algunos sectores productivos -textil e indumentaria, por ejemplo-, el incremento de las oportunidades laborales así como el reconocimiento de la condición de *diseñador* y del tipo de trabajo que este tipo de profesional lleva a cabo.

Producir objetos o concebir un nombre para la propia marca se convierte en una instancia en la cual los diseñadores pretenden dar cuenta de la crisis así como de sus consecuencias. Estas prácticas sociales, preñadas de múltiples sentidos, fueron utilizadas para manifestar las implicancias que supone permanecer en un país caracterizado por el

²⁷ Esta concepción de la crisis como punto de partida para una nueva situación es señalada por Karina: "yo creo que si no hubiera sido por la crisis nunca hubiera empezado y nunca hubiera estado donde estoy".

caos y la incertidumbre acerca del futuro, iniciar emprendimientos propios e, inclusive, expresar cuáles son las nociones acerca del pasado y futuro de la nación. En la producción y el consumo de objetos, se hacen presentes, por lo tanto, significaciones asociadas con un período crítico de nuestra historia y las maneras de hacerle frente de manera creativa. ☺

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*. Buenos Aires: CLACSO.

Corazza, Gentil

2006. "Economía Nacional e Capitalismo: un Enfoque Histórico- Metodológico". *Economía*. Brasilia (DF), v.7, n.1, p. 133-162, jan/jul.

Douglas, Mary. Isherwood, Baron

1990. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo

Foster, Robert

1991. "Making National Cultures in the Global Ecumene". *Annual Review of Anthropology*. Vol 20, pp 235-260

Gmelch, George

1980. "Return Migration". *Annual Review of Anthropology*. Vol 9, pp 135-159

Guber, Rosana

2001. *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Juez, Fernando

2002. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.

Krotz, Esteban

1995. "La crisis permanente de la Antropología Mexicana". *Nueva Antropología*, Vol XIV, Núm 48, México

Ledesma, María del Valle

2003. "Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?" En: *Diseño y Comunicación: teoría y enfoques críticos*/ Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma. Buenos Aires: Paidós.

Liki, Asenati

2001. "Moving and rootedness: the paradox of the brain drain among Samoan professionals". *Asia-Pacific Population Journal*. March

Lomnitz, Claudio

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

Miller, Daniel

1995. "Consumption and Commodities". En: *Annual Review of Anthropology* Vol. 24, pp. 141-161.

Minujín, Alberto. Kessler, Gabriel

1995. *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

Mirabelli, Teresa. Pais, Jorgelina

2003. *Condiciones del ambiente de trabajo en una fábrica ocupada: caso Brukman*, publicado en Internet, www.dsostenible.com.ar/amblaboral/brukmanamb2.html

Neiburg, Federico

1998. *Los intelectuales y la invención del peronismo*. Buenos Aires: Alianza.

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*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

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*. México: Siglo XXI Editores.

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, N° 3, pp. 177-198.

Vargas, Patricia

2005. *Bolivianos, paraguayos y argentinos en la obra: identidades étnico-nacionales entre los trabajadores de la construcción*. Buenos Aires: Antropofagia.

White, Ben. Titus, Milan. Boomgard, Peter

2001. *The Experience of Crisis in Indonesia: Comparative, local and historical dimensions*. in: Henk Schulte Nordholt and Irwan Abdullah (eds), *Indonesia in search of transition*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. pp. 149-176.