

respuesta que “antes de cualquier cosa se espera la creatividad” de un diseñador recién graduado. Y aún: “Pienso que el mercado de tiempos en tiempos se torna muy repetitivo. Es lógico que es imposible generar conceptos nuevos todo el tiempo, pero es importante que los nuevos diseñadores no se acomoden con lo que ya existe. Estar pendiente con lo que sucede en su área ya es un gran inicio para quien no quiere crear lo que ya fue creado”. Para otro entrevistado, “además de interesado y creativo, el profesional debe ser responsable y saber cumplir sus obligaciones”.

Para casi 30% de los diseñadores entrevistados, el dominio de la metodología de proyectos es un requisito necesario para la empleabilidad del recién graduado. Sydney Freitas espera que el nuevo profesional sea “persona de iniciativa, tenga un buen control sobre el propio trabajo, sea participativo en la toma de decisiones, tenga un buen dominio metodológico y una buena cultura general. Que sea también capaz de mantener el foco de la actividad proyectual in perder la visión de la totalidad, además de mantener un diálogo gerencial con los equipos y profesionales con los cuales venga a trabajar” (*ibidem*). Quien trabaja con educación en esta área sabe que uno de los grandes desafíos del educador es encontrar estrategias para que el alumno construya su independencia intelectual y que, cuando formado, pueda no solamente sobrevivir, pero actuar efectivamente en el mundo del trabajo que lo espera, sin ser arrebataado por los modismos y por las tendencias circunstanciales (Marinho e Lupinacci, 2004).

Si entendemos que la formación del diseñador pasa por el encuentro de método y la construcción de un modo de pensar y actuar, a partir de un lenguaje específico, encontraremos en la universidad un lugar apropiado

para eso. Un lugar de encuentros y personas singulares (*ibidem*).

Más que un entrenamiento para adoptar soluciones rutineras, aquellas que encontramos en los manuales, los alumnos deberán ser preparados para enfrentar la dinámica de las situaciones reales que, como egreso, va encontrar en su ambiente profesional.

No bastará la capacidad de identificar los problemas; la formación profesional deberá capacitar el estudiante para trabajar con foco en las soluciones (Rocha, 2003). Para Heidrich (2002), “crear oportunidades de experiencias que rehabilitan a creatividad implica en disminuir los obstáculos perceptivos, es decir, potencializar el mirar / pensar, íntimamente ligado a la ampliación de los repertorios culturales, de la sensibilidad (conciencia) social, de las capacidades y conocimientos técnicos de los sujetos involucrados en el proceso en cuestión”.

Bibliografía

- Abramovitz, José; Monteiro, Valéria Alvim (2002) *Reflexões sobre o ensino de design*. In *Anais do P&D*. Brasília: UnB.
- Heidrich, Regina et al (2002) *LabCria, um laboratório de Criatividade*. In *Anais do P&D*. Brasília: UnB.
- Marinho, Claudia Teixeira; Lupinacci, Ana Lúcia Gimenez Ribeiro (2004) *Uma experiência pedagógica em design*. In *Anais do P&D*. São Paulo: FAAP.
- Rocha, Ari Antonio da (2003) *Renovação da educação na área tecnológica: aproveitar competências na melhoria do ensino e da pesquisa*. Rio de Janeiro: In: *Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*.

Luiz Claudio G. Gomes. Mestre; Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Brasil. luizggomes@gmail.com

Quilombo y apuesta

Un abordaje etnográfico de las narrativas de los diseñadores acerca de la crisis argentina de fines de 2001.

Bárbara Guerschman y Patricia Vargas

Introducción

Tanto la opinión pública presente en los medios masivos de comunicación, como los intelectuales provenientes de diferentes medios académicos¹, 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 medios², 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 con vistas a detener la fuga de dinero de los bancos. La misma es interpretada como presagio de la inminente caída del modelo económico³. 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, al haber renunciado a su cargo el vicepresidente electo Carlos Chacho Álvarez. Este evento es significado 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 no poder concluir su mandato. A ello se le agrega un escenario en el cual se destacan –a través de los medios de comunicación– los índices

record del desempleo (como 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, sumados 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 puesto que es en estas jornadas donde se produce lo que la opinión pública denomina como el estallido social que culmina con 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 1º 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 cambiaria “1 a 1” del peso con el dólar⁵, 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 una 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. La otra faceta cultural del país se encuentra constituida por características consideradas constitutivas de los argentinos, históricamente construidas pero reificadas como parte del ser nacional: el autoritarismo y el populismo, desde un punto de vista colectivo y la actitud de constante 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 XIX⁶.

Esta breve reconstrucción, realizada a través de algunas 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 y una instancia de disolución (Visacovsky, 2004), lo más probable es suponer que dicha visión sea compartida también por los diseñadores que, en tanto argentinos, atravesaron un proceso de dislocación social e incertidumbre. No obstante, el material etnográfico presenta un variado abanico de significaciones ambivalentes y contradictorias acerca de la crisis antes referida.

Dicho material es producto del trabajo de campo realizado en los últimos dos años (2004-2006) con diseñadores de objetos e indumentaria (Patricia Vargas) y diseñadores de indumentaria exclusivamente (Bárbara Guerschman), obtenido fundamentalmente a través de entrevistas y observación participante en diversas ferias y eventos de diseño. 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” (Guber, 2001) en un diálogo permanente entre el campo y la teoría social.

Daremos cuenta entonces de lo que aparentemente parece ser una paradoja de la crisis: de acuerdo a las entrevistas realizadas, la misma es visualizada por los nativos no sólo en términos de *quilombo* sino también como apuesta y 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 de estos actores acerca del futuro, las que orientaron sus decisiones en aquel momento⁷.

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). 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 diseñadores⁸ y que 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 la inserción profesional en el mercado local, ya sea trabajando en un propio emprendimiento, en relación de dependencia en algún estudio de arquitectura o de diseño, desarrollando tareas diversas para una fábrica o terceros o, en el caso de la indumentaria, como diseñador para alguna marca de producción masiva de ropa. Estas opciones, solas o combinadas, 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 Saul 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. 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. (Mirabelli et al: 2003)

Dentro de este contexto, muchos profesionales optaron por irse del país (sobre todo a Europa quienes tienen doble nacionalidad) en un éxodo hacia la tierra de donde provienen sus abuelos. Es interesante destacar que los viajes y el 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 deseables entre los diseñadores entrevistados. Quienes no pueden llevar esto a cabo al no tener los medios para hacerlo, intentan suplir esta experiencia comprando revistas y buscando material extranjero por Internet.

A pesar de la importancia que adquiere el viaje como experiencia profesional, un conjunto determinado de diseñadores –entre los cuales se encuentran los entrevistados– decidieron permanecer en el país, si bien las condiciones no parecían ser a primera vista las más propicias. En algunos de los casos, se decidió inclusive permanecer generando un emprendimiento propio. A continuación, daremos cuenta de algunas de las razones –esgrimidas por los entrevistados– que influyeron en el momento de tomar tal decisión.

En primer lugar, se observa 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 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 ahorro y volver, pero no sabía (...) entonces decidí quedarme” (Karina) Entre quienes recibieron propuestas 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 llevar adelante proyectos que operaron como un futuro posible así como un medio de vida. Permanecer en el país, llevando a cabo la apuesta, implica, tal como lo plantea Pablo⁹: “(...) yo sentí en ese momento, en diciembre (haciendo referencia a 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 como todo el mundo...” (Pablo)

Otro término empleado para aludir a la decisión de quedarse es remar, como es el caso de Karina –diseñadora de indumentaria– quien, como vimos, 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” (Karina)

En relación con esta apuesta, algunos de los entrevistados señalan que trabajar en el exterior posibilita obtener una suma considerable de dinero. No obstante,

dicha posibilidad se contraponen con las sensaciones de soledad y desarraigo que se experimentan en el exterior. Para estos diseñadores, se permanece en el país en virtud de los afectos entre los cuales se encuentran la familia y los amigos:

“(...) 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 de toda una carrera afuera, la realidad es que no me gusta estar solo afuera” (Matías)

Para quienes el plano afectivo aparenta estar garantizado al estar presentes los 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.

Según lo anterior, los diseñadores se conciben a sí mismos como parte de comunidades constituidas en base a lazos emocionales y afectivos¹⁰ tales como la familia y los amigos, cuyo valor es ponderado por encima de otros como ser el dinero o el poder desarrollar una carrera profesional afuera. Asimismo, en el caso de quienes poseen amigos o familiares en el exterior que podrían operar a manera de contención reorganizando 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 juega como valor ligado a la realización personal más allá de las recompensas económicas que puedan 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 crisis¹¹. Es por estas razones que, a pesar del atractivo de las propuestas laborales –en dinero y/o reconocimiento profesional– que en algunos de los casos los diseñadores recibieron, estos decidieron permanecer en el país en un escenario caótico y 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 y la falta de continuidad en los stocks de mercadería de los rubros implicados. Tal como lo expresan distintos diseñadores:

“(...) todos tuvimos que aprender un poco más lo que era esa inestabilidad (...) 1 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, que 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 todo 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 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 -como, por ejemplo, los propietarios de locales de ventas de objetos de decoración, accesorios e indumentaria- que antes de la devaluación producía los productos en el exterior, comenzaron a buscarlos en el mercado interno. Al aumentar de manera significativa el precio de los productos importados, comenzaron progresivamente a recurrir a la producción de diseñadores locales para proveer sus locales estableciendo como la consignación como operataria comercial¹²:

“(…) 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, 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 (...) y 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 empieza lo de la manufactura acá, que no se haga más todo en China, que se empieza a mover de nuevo” (Constanza)

“(…) 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 segunda etapa, posterior a la devaluación, se advierten indicadores de una reactivación productiva en algunos sectores -como, por ejemplo, el textil¹³- que se expresó en el surgimiento o reapertura de talleres en los cuales los diseñadores y fábricas tercerizan partes del proceso de producción de objetos e indumentaria. Por otra parte, se comienza a otorgar mayor atención a actividades productivas asociadas a la palabra diseño, generando circuitos de comercialización a la vez que dándole existencia y visibilidad social al diseñador:

“después de post Menem, que era una época en que la importación era todo (...) y cuando eso dejó de ser posible, como que 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 algún momento, es porque la importación dejó de ser posible y bueno, la gente empieza a comprar en Argentina, los talleres resurgen, los diseñadores pueden acceder a talleres más, de mejor calidad porque muchas marcas se funden, marcas que tenían como tomados esos talleres por sus grandes producciones, con el tema de la importación, dejó de, dejaron de producir, algunos se suicidaron, otros se fundieron” (Vero)

“(…) igual ahora hay como con 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, o por ahí, claro 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, 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)

Si bien el Diseño (como profesión) en la Argentina cuenta con una larga historia¹⁴, la construcción pública de la imagen del diseñador comenzó tímidamente a instalarse desde algún tiempo anterior a la crisis¹⁵. Luego de la devaluación, se multiplicaron exponencialmente en determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires las denominadas Ferias de Diseño, organizadas por grupos privados o por el Estado -en el caso de instituciones tales como el Centro Metropolitano de Diseño. Asimismo, en el caso del barrio porteño de Palermo, aumentó el número de locales destinados a la venta de objetos de diseño e indumentaria (cuyos dueños pueden o no ser diseñadores), impulsado a su

vez por el turismo internacional que aprecia el diseño argentino a la vez que le resulta barato acceder a él. En este contexto, comienza a adquirir relevancia la expresión emprender, la cual implica para los diseñadores: “hacer las cosas por uno mismo” y “tomar la iniciativa porque no tenía la posibilidad de trabajar en relación de dependencia” cercana a la noción de “diseñador independiente” 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” fue una de las alternativas productivas que, en tiempos de crisis, llevaron adelante quienes decidieron quedarse¹⁶. Una salida aparentemente individual, pero inserta en redes próximas de afecto y relaciones personales, arraigada en la familia y los amigos (que además oficiaban de prestamistas, socios, ayudantes en los proyectos de los diseñadores). Una salida que invade el espacio público, no a través de protestas o formas de organización de demanda ante el Estado, sino a través de una forma de pensar una inserción posible, al concebir en los resquicios de la crisis no sólo caos y quilombo sino también una oportunidad.

Tiempos de apuesta

De acuerdo con lo propuesto por Douglas & Isherwood (1990), el consumo de mercancías es una instancia a través de la cual es posible pensar ya que los bienes hacen visibles y estables las categorías culturales: sirven para otorgarle sentido al flujo de los acontecimientos. El consumo, en tanto producción colectiva de valores, utiliza las mercancías para dar cuenta de los juicios que intervienen en los procesos de clasificación de las personas y el devenir histórico. Juez (2002), en correspondencia con estos autores plantea asimismo que los objetos –como conjuntos de pautas que indican un propósito y prescriben una relación– son buenos para pensar (independientemente del hecho de que resulten asimismo buenos para usar, es decir, del hecho de que funcionan como prótesis humanas). A través del diseño se expresan entonces creencias, valores y relaciones entre los miembros de una comunidad, sus deseos, formas de resignificar el pasado y proyectar el futuro. Nuestro interés en este apartado radica en analizar cuáles son los diversos sentidos que intervienen en las perspectivas que estos actores tienen acerca del pasado y futuro del país así como sus concepciones respecto a la crisis y de qué formas se expresan esas perspectivas y concepciones al momento de diseñar. Los diseñadores, tal como se planteó anteriormente, decidieron permanecer en el país e iniciar su propio emprendimiento en el contexto de una crisis económica. Dicha decisión adquirió diversas significaciones para los diseñadores: una apuesta, hacer patria, quedarse en casa –en alusión al país–, quedarse remándola, etc. Tanto la decisión como las significaciones asociadas a la misma fueron expresadas por los diseñadores a través de la producción de objetos y la generación de marcas como instancias en las cuales los actores dieron cuenta

de las implicancias de tal resolución. Así por ejemplo, un grupo de diseñadores –entre los que se encuentran Mara y Matías– decidieron crear unas pantuflas en las cuales manifestaron su intención de “trabajar para quedarse en casa”, constituyendo esta expresión como un slogan. La casa, según ellos, alude a la Argentina.¹⁷ En estas pantuflas, promocionadas luego en una 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 de las pantuflas (...) ese fue como nuestro producto de ese momento que vamos a trabajar para quedarnos en casa en la Argentina” (Mara)

“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 invierno del año 2002 a la cual le puso el nombre de patria¹⁸. 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 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 implicó así ser patriota, lo cual alude al hecho de sobrevivir haciendo moda. El diseño de la colección significó en consecuencia un homenaje a los héroes y patriotas. En una entrevista realizada al diseñador, el mismo expresó la emoción que le produjo un suceso ocurrido en el mes de diciembre del año 2001. Viajando en 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 religiosas cuando rezan. Una emoción que se experimenta en los actos escolares al cantar el himno o izar la bandera y que, conforme se va creciendo, se siente en menor medida. Escuchar el himno le provocó esa sensación religiosa, un volver a los símbolos. En correspondencia a tal sentimiento, diseñó unas escarapelas con el material que una fábrica de cristales le suministró en el momento de la crisis, para llevar a cabo su producción. Clara, Juana y Lola son tres socias que se dedican a hacer lámparas y antes de tener el taller-local que tienen ahora, comenzaron, en los tiempos de la crisis, haciendo móviles con mensajes esperanzadores y frases positivas. La misma idea deseaba transmitir Paula, quien le puso a su producción de carteras “Algo Mejor” y Anita cuando le puso 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! ¡Es lindo! Sí, pero la

canción de Palito (por Palito Ortega), bueno pero suena bien, pero era un momento tan de miércoles, todo el mundo super bajoneado, que era como un poco una inyección de energía positiva en un momento de mierda, todo negro”

También Karina y sus socias quisieron transmitir a través del nombre de la marca –Quitapena– una idea que articulara la esperanza respecto del futuro a la vez que las raíces latinoamericanas:

“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 que se llamaba Quitapenas (...) tenía 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 como 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”

El símbolo es, tal como señala Victor Turner (1999), 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 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 provoquen deseos y sentimientos–. Los objetos (ya sean pantuflas, tapados, gorros o escarapelas) y las marcas (que buscan quitar penas o poner contentos a los corazones) producidos en tiempos de crisis, remiten a modos de pensar y experimentar la Argentina, su pasado histórico y el permanecer en ella soñando con un futuro más promisorio.

En relación a la evocación religiosa que el himno nacional argentino le genera a Pablo, Anderson (1993) ha señalado el vínculo entre las imaginerías nacionalistas y las imaginerías religiosas. El pensamiento religioso se caracteriza por su preocupación acerca de la existencia del hombre, la contingencia de la vida, transformando la fatalidad en continuidad, la contingencia en significado. En este sentido, las naciones presumen de un pasado inmemorial y un futuro ilimitado: a través del nacionalismo, el azar se convierte en destino.

Asimismo, tal como plantea Neiburg (1998), “los relatos que tienen a la Nación como referente tienen una relación paradójica con el tiempo: a la vez que las claves para comprender el nuevo capítulo de la historia nacional debe buscarse en el pasado, la novedad del momento exige formular proyectos de futuro”. En el caso de los relatos elaborados por los diseñadores se vincula –a través de símbolos y metáforas– lo individual y lo colectivo, los lazos comunitarios referentes a la nación o al continente latinoamericano se asocian con lazos más próximos tales como la familia o los amigos.

Lo individual y lo colectivo, articulados entre sí, son vivenciados pues como la casa en la cual sentirse cómodo, resguardado por la memoria de los próceres y las experiencias escolares relativas a la Patria, procurando el alivio que supone 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.

Las narrativas sobre la crisis encierran ambigüedad en tanto constituyen escenarios de desconcierto y caos. No obstante, algunos actores acuden a puertos seguros de constitución de la identidad, tales como el trabajo, la nación o la familia, 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 es entroncada a lo social a través de estos colectivos que resultan al mismo tiempo un refugio, un apoyo, un mundo cercano y conocido, lazos en los cuales descansar y desde los cuales proyectarse y crecer. O como dijo Karina: “yo creo que si no hubiera sido por la crisis nunca hubiera empezado y nunca hubiera estado donde estoy”.

Comentarios finales

De acuerdo a Krotz (1995), 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.

Tal como señala el autor, eventos como los ocurridos en Argentina a fines del año 2001 no pueden ser interpretados de manera unilateral, por lo menos no desde el punto de vista de los diseñadores. De acuerdo a 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 la crisis se importaban. A este respecto, resulta importante tener en cuenta las significaciones asociadas a la expresión *quilombo*, proveniente de la palabra africana “kimbunda” que significa aldea: en Brasil, según Andrews (1991) se utilizaba para designar los lugares en los cuales se ocultaban los esclavos al escapar mientras que en Argentina el término alude a un prostíbulo y se utiliza para referirse a situaciones de “gresca, enredo, algarabía y bochinche” (Vargas, 2005). La crisis es entonces entendida en términos de confusión y desorden, en la cual no están exentas situaciones de violencia. De hecho, una de las entrevistadas se 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 que implicaba desconocer el precio de los productos debido al pasaje de un tipo de cambio a otro tuvo su contrapartida. Para algunos diseñadores, el quilombo vinculado al cambio de los precios y al hecho de que determinados productos importados comenzaran a resultar más caros debido a la modificación del tipo de cambio resultó, con el pasar del tiempo, una situación conveniente.

Significaba la posibilidad de poder proveer a algunos sectores del mercado que, a lo largo de la década anterior, se habían basado principalmente en la oferta extranjera. Por lo tanto, el desorden y caos asociados al quilombo representan asimismo una oportunidad para apropiarse progresivamente de espacios antes ocupados por productos provenientes de otros países. Asimismo, significó la posibilidad de obtener un mayor reconocimiento profesional como diseñador en un escenario donde hasta entonces tal posibilidad resultaba vedada debido a la falta de oportunidades laborales.

Tal como fue desarrollado a lo largo del trabajo, 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 es un elemento que –frecuentemente señalado en las entrevistas– 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– resultaría posible emprender proyectos así como obtener recompensas económicas y profesionales, usualmente atribuidas al afuera. De acuerdo a esta perspectiva, la crisis representa tanto confusión y caos imbrincado con oportunidad y apuesta. Es nuestro objetivo explorar en futuras versiones las diversas implicancias de dicha vinculación.

De acuerdo al discurso de los entrevistados, la presencia de la crisis plantea una tajante y clara distinción entre dos etapas. En la primera –años en los cuales operó el régimen de la convertibilidad– prevalece la importación de productos provenientes de las economías asiáticas como lógica económica imperante en el país, la cual contribuye a la ausencia de producción nacional y oportunidades laborales. La segunda etapa –ocurrida la devaluación– supone la reactivación de algunos sectores productivos –textil e indumentaria, por ejemplo–, el incremento de las oportunidades laborales así como del reconocimiento de la condición de diseñador y del tipo de trabajo que lleva a cabo. A este respecto, otro de nuestros objetivos futuros es analizar la articulación entre ambos periodos y cómo la misma es significada en los discursos nativos.

Llevar a cabo una producción de objetos o concebir un nombre para la propia marca se convirtieron en instancias en las cuales los diseñadores pretendieron dar cuenta de la crisis así como sus consecuencias. Dichas instancias fueron utilizadas para manifestar las implicancias que supone permanecer en un país en un contexto de caos e incertidumbre acerca del futuro, iniciar emprendimientos propios e, inclusive, expresar cuales son las nociones acerca del pasado y futuro de la nación. Objetos como denominaciones devienen por lo tanto símbolos de un periodo crítico de nuestra historia.

Notas

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, protestas y asambleas: la primera postura advierte acerca de la necesidad de trabajar sobre mecanismos institucionales que encauzen 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 utilizadas 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.
4. Estos índices son medidos ya sea a través de lo que se denomina Necesidades Básicas Insatisfechas o a través de los niveles de ingreso (Minujín Kessler, 1995)
5. En ese entonces, especialistas provenientes del campo de la economía –tanto argentinos como extranjeros– debatían arduamente acerca de las ventajas y desventajas que supone mantener el régimen de convertibilidad o, caso contrario, devaluar; debate en el cual se encuentra presente en la memoria colectiva el fantasma de la hiperinflación ocurrida en 1989.
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).
7. A este respecto, es preciso tener en cuenta que se trata de una construcción realizada en el contexto actual, es decir, un lustro después.
8. En este sentido, resulta interesante destacar que *ser diseñador*, en tanto forma de construcción de la 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 cre-

denciales 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, con el proceso de diseñar, producir, distribuir y comercializar objetos a los cuales se les atribuye en el mercado la denominación *de diseño*.

9. Mara y Matías -también diseñadores- se refieren a dicha decisión utilizando esta misma expresión.
10. 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, a partir 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 limitado 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.
11. En este sentido, podemos afirmar que si 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" (Lomnitz, 2003).
12. 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. En el caso de que el comercio logre vender la producción, le entrega posteriormente al diseñador un porcentaje de la cantidad vendida. En el caso contrario, le devuelve la mercadería.
13. 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
14. Si bien las carreras ligadas al Diseño en nuestro país cuentan con una larga trayectoria (más de 50 años), siendo el Diseño Gráfico la primera; "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" (Ricardo Blanco, 2005). En el caso del diseño de indumentaria, dicha carrera fue creada en 1987 en la Universidad de Buenos Aires. En los años siguientes, numerosos establecimientos educativos incluyeron 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, zona de la ciudad de Buenos Aires que en los últimos años ha experimentado un destacable desarrollo comercial.

- 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
15. 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).
 16. En este sentido, resulta pertinente referirse a los trabajos que vinculan las situaciones de crisis con el surgimiento de emprendimientos así como de grupos de "emprendedores" como en el caso, por ejemplo, de la crisis ocurrida en Indonesia en el año 1997. Respecto a esto, la interrupción de las rutinas convencionales que las crisis suponen -como es el caso- dan lugar a situaciones en las cuales es posible la introducción de innovaciones en la vida económica, social e ideológica de los actores sociales. Una de las posibles reacciones que la crisis provocan es la innovación, es decir, los esfuerzos individuales y colectivos para fortalecer la propia posición en nuevas circunstancias generando o movilizándolo 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. Respecto a esto, cabe mencionar el caso de industrias de pequeña escala que, en un principio 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, industrias de pequeña escala orientadas a la exportación se ven beneficiadas por la devaluación de la moneda local y los bajos costos de producción (White, Titus y Boomgard 2001).
 17. Liki en su estudio sobre los samoanos, ya referido anteriormente, rescata el trabajo de otro autor que analiza los desplazamientos de los habitantes de una comunidad a través de, precisamente, el uso de metáforas. De esta manera, el árbol es entendido como un símbolo de las raíces y la estabilidad mientras que la canoa simboliza el viaje y el deambular por el mundo. Ambos términos dan cuenta simultánea de la movilidad y de los lazos con la comunidad de origen. En nuestro caso, es posible pensar que quedarse en casa en pantuflas significa procurar un espacio abrigado e íntimo, como es el hogar en su doble sentido: la familia y la nación como comunidades de pertenencia.
 18. Debe destacarse que este diseñador se caracteriza por ponerles nombres a cada una de sus colecciones.

Bibliografía utilizada

- Anderson, Benedict (1993) *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco Ricardo (2005) *20 años Cátedra Blanco. UBA FADU. Diseño Industrial*. Buenos Aires: Editorial COMM TOOLS.
- Briones, Claudia; Fava Ricardo; Ana Rosán (2004) "*Ni todos, ni alguien, ni uno. La politización de los indefinidos como clave para pensar la crisis Argentina*". Buenos Aires: en Grimson, Alejandro (compilador), *La cultura en las crisis latinoamericanas*. CLACSO.

- Douglas, Mary.;Isherwood, Baron (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Juez, Fernando Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Krotz, Esteban (1995) "La crisis permanente de la Antropología Mexicana". México: *Nueva Antropología*, Vol XIV, Núm 48.
- 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 Debauch in Mexico City". En *Public Culture* 15(1): 127-147
- Minujín, Alberto y 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/amlaboral/brukmanamb2.html
- Oropeza, Mariano (2003): "Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso". Buenos Aires: en Wortman, Ana (coordinadora), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. La Crujía Ediciones.
- Turner, Víctor (1999) *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI Editores.
- Varela, Diana (2003) "Palermo viejo, diseño y tradición". Buenos Aires: En *Contextos*. Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Pabellón 3. 4º piso. Ciudad Universitaria.
- 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.
- Visacovsky, Sergio (2004). "Cuando las convicciones se derrumban: la organización de las experiencias desorganizadoras en las crisis sociales" Buenos Aires: En: *Revista Mal Estar. Psicoanálisis/Cultura*. Fundación Proyecto al Sur y Ediciones Corregidor, N° 3, pp. 177-198.
- White, Ben; Titus Milan; Boomgaard, 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*, pp. 149-176. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bárbara Guerschman. Lic. UBA. CAS/IDES. Argentina.

Patricia Vargas. Mgter. CAS/IDES. Argentina.

Cine y moda

La permanencia de los viejos arquetipos

Eugenia Guevara y Florencia Mangini

"Las modas de las películas de hoy serán nuestras modas del mañana"

(Elsa Schiaparelli, 1950)

La relación entre el cine y la moda puede abordarse desde diferentes perspectivas. Una ubica al cine como medio difusor de modas vestimentarias; ya sea imponiendo nuevas prendas, promoviendo el uso de las existentes o sepultándolas. En este caso, por un lado se agrupan aquellas prendas que toman su nombre de una película, como el jersey *Rebecca* que viste Joan Fontaine en la película de Hitchcock (1940) o la prenda interior llevada por Carroll Baker, en la de Elia Kazan, que se llamaría *Baby doll* (1956). Por otro lado, están las modas que se inspiran en el vestuario de alguna película, como el caso de la colección que Christian Dior creó en 1966, a partir de *Doctor Shvago* (David Lean, 1965); los estilos o estéticas que están en la calle y son popularizados por películas, como el caso de los motoqueros de *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1970) o el barroco de *Amadeus* y *Relaciones Peligrosas* en los 80. Finalmente, están las prendas que dejan de usarse o empiezan a usarse cuando una estrella lo hace: la camiseta dejó de ser norma cuando Clark Gable mostró su torso desnudo debajo de la camisa en *Sucedió una noche* (1934, Frank Capra) y los pijamas masculinos empezaron a venderse masivamente cuando, en la misma cinta, Claudette Colbert usó el del galán. También puede citarse el caso de las sugerentes enaguas de Liz Taylor en *La mujer marcada* (1960, Daniel Mann) que se impusieron como moda en su momento y

fueron retomadas en los '90 por algunas chicas *grunge*. Otra perspectiva para abordar el cine y la moda nace de la influencia de grandes diseñadores en películas o en la imagen de las estrellas (Givenchy - Audrey Hepburn o la asociación Jean Paul Gaultier - Peter Greenaway). La otra posibilidad de análisis es la que tomaremos en este trabajo: la de la estrella cinematográfica como arquetipo, como creadora de moda y estilos; eso sí, sin desestimar la influencia de otros aspectos citados.

Herramientas comunes

Antes de avanzar, es necesario remarcar la relación circular entre la moda y el cine. La principal fuente de inspiración del cine ha sido y es, la realidad. "Si la película lleva 'dentro de sí' la moda, recogiendo gustos y formas corpóreas del momento, también es cierto que, en virtud de esa extraña resonancia entre visión, verificación y fantasía que pone en movimiento, consigue prefigurar y orientar esos gustos y esas formas, crear prototipos y estilos. De lo social a lo cinematográfico y viceversa podría llamarse este movimiento"¹. De la misma manera que opera la moda (llevando a la pasarela aquello que está en la calle para que luego vuelva a ella habiendo pasado por el tamiz de la espectacularización), el vestuario cinematográfico se inspira en la moda vigente pero le añade significaciones en virtud de la adopción de su función cinematográfica. Luego, la moda difundida por el cine, inspirada en los usos y hábitos vestimentarios de la sociedad, vuelve a esa misma sociedad para terminar generando nuevos hábitos y comportamientos, nuevas modas; es lo que Antonella Giannone² denomina proceso de transvalorización (transvase de valores) que el cine venía de operar en un sentido inverso.