

Diseño independiente:

ESTRATEGIAS DE SINGULARIZACIÓN DE UN PROFESIONAL¹

INDEPENDENT DESIGN:
the story behind an option

DESIGN INDEPENDENTE:
a história atrás de uma opção

María Ximena Dorado-Velasco

Magister en Diseño Comunicacional

Universidad del Valle

maria.ximena.dorado@correounivalle.edu.co

Recibido: 2 de febrero de 2017

Aprobado: 3 de noviembre de 2017

<https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n4Esp.62397>

Resumen

El presente artículo recoge cuestiones generales de una investigación sobre el diseño independiente en Bogotá y expone ciertas apreciaciones de la independencia como un lugar de enunciación subjetivo que motivó nuevos procesos de singularización en respuesta a las formas hegemónicas e institucionalizadas de la vida social. Mi interés por esa temática se derivó del carácter tanto indefinido como inestable de la independencia y de percibir allí definiciones seductoras de los modos de ser diseñador y hacer diseño que conquistaban cada vez más adeptos en el ámbito ocupacional: jóvenes profesionales convencidos de querer ser su propio jefe, de trabajar sin horarios, de vivir de una pasión y de ser absolutamente responsables de su desenlace. En nombre de la independencia estos sujetos activaban un modelo productivo y de valor que provocaba tensiones y desencuentros con formas de acción institucionalizadas y que, a su vez, los llevaba a luchar incansablemente por recibir atención y reconocimiento.

Palabras clave: diseño, subjetividad, consumo, producción, independencia.

Abstract

This article gathers the most relevant issues of an investigation on Independent Design in Bogotá and exposes certain appreciations of independence as a place of subjective enunciation that motivated new processes of singularization in response to the hegemonic and institutionalized forms of social life. My interest in this subject was derived from the indefinite and unstable character of independence and from perceiving seductive definitions there of the ways of being a designer and design that conquered more and more adepts in the occupational field: young professionals convinced of wanting to be their own boss, to work without schedules, to live with a passion and to be absolutely responsible for its outcome. In the name of independence, these subjects activated a productive and valuable model that provoked tensions and disagreements with institutionalized forms of action and, in turn, led them to fight tirelessly for attention and recognition.

Key words: design, subjectivity, consumption, production, self-employment,

Resumo

O presente artigo reúne questões gerais de uma investigação sobre o desenho independente em Bogotá e evidencia certas apreciações da independência como um lugar de enunciação subjetivo que promoveu novos processos de singularização em resposta às posturas hegemônicas e institucionalizadas da vida social. Meu interesse por este assunto foi derivado do caráter indefinido e instável da independência e da percepção de definições sedutoras sobre os modos de ser desenhador e fazer desenho que conquistavam cada vez mais seguidores no campo ocupacional: jovens profissionais convencidos de querer serem seus próprios chefes, para trabalhar sem horários, viver com paixão e ser absolutamente responsáveis pelo seu desfecho. Em nome da independência, esses sujeitos ativaram um modelo produtivo e valioso que provocou tensões e desencantamentos com jeitos de ação institucionalizados e, por sua vez, levou-os a lutar incansavelmente por atenção e reconhecimento.

Palavras chave: desenho, subjetividade, consumo, produção, independência.

¹ Artículo elaborado a partir de la tesis *Ser y hacer independiente: retrato cultural, económico y político del nuevo escenario productivo del diseño en Bogotá*, desarrollada para optar al título de Magister en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

En la pared blanca de una tienda reconocida de diseño en Bogotá había una frase que decía algo como “todo buen diseño comienza con una necesidad”. Cuando la leí pensé en un tema que me había ocupado no mucho tiempo atrás: el diseño independiente. A partir de una investigación logré identificar, caracterizar y analizar en contexto esa forma ocupacional abanderada por una fuerza productiva escolarizada, joven y urbana que rechazaba los empleos convencionales y, en respuesta, creaba proyectos en los cuales eran jefes y empleados las 24 horas de los 7 días de la semana. Producían objetos, algunos muy elaborados, en pequeños talleres, cuya capacidad instalada daba abasto para cubrir las demandas de nichos exclusivos de consumidores.

Desempeñaban diversos roles en la activación de la cadena productiva del sector cultural independiente, según se tratase de actividades generadoras de oferta o de aquellas generadoras de demanda, y, entre otras cosas, se convertían en el objeto de programas y políticas públicas de apoyo y fomento del empleo propio, cuyo propósito era –y sigue siento actualmente– crear ecosistemas favorables para su sostenibilidad en el tiempo. Pues bien, este texto abordará aspectos generales de tal investigación y, con él, me acercaré a postular que la independencia en sí misma es la necesidad que estimula las prácticas de diseño de los sujetos independientes, dejando para otro momento y lugar la discusión en torno a los juicios de valor sobre sus resultados. Empecemos.

Imagen 1. Feria Las puertas del cielo, diciembre de 2012



Fuente: archivo personal de la autora.

María Ximena Dorado-Velasco

Diseñadora Industrial de la Universidad de Los Andes, Especialista en Teoría del Diseño Comunicacional y Magister en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires. Tiene experiencia en docencia, en gestión cultural, en proyectos relacionados con el espacio simbólico y físico de los Centros de Desarrollo Infantil del programa *De cero a siempre* de la Presidencia de la República y en la formulación de proyectos de investigación sobre la caracterización de los modelos productivos independientes en diseño, y otros sectores de las industrias culturales y creativas.

Lo práctico No. 1

Cuando planteé el tema de mi tesis de maestría me enfrenté en seguida con la ambigüedad de un término central en la definición del problema: la independencia. Me cuestionaba con frecuencia si se trataba de un lugar de enunciación o, como creía el profesor Jaime Iván Gutiérrez, de un berrinche disciplinar del joven y desubicado diseño, otro intento por distinguirse de la ingeniería, de la arquitectura y del arte en su sentido más estricto. La última opción me dejaba sin fundamento para emprender la tarea laboriosa de hacer una tesis, mientras la primera me arrojaba al terreno de lo desconocido, que, *a priori*, era estimulante. Así, comencé a rastrear todo lo que sostenía el rótulo de diseño independiente: ferias, tiendas, marcas, páginas de Facebook, artículos, blogs, por mencionar algunos, para luego asistir con timidez a cada una de sus reuniones. Me interesaban los objetos, claro, aunque percibía que no eran lo más importante. Las convocatorias se hacían para *parchar* con amigos, eran un encuentro de gente que estaba ahí por razones que excedían cualquier relación comercial. Para mí, como visitante, la camaradería y familiaridad incluían códigos de conducta que inicialmente desconocía, pero yo no estaba ahí por casualidad: Facebook, su plataforma, su vitrina, me había conectado con una red de actores, que, a su vez, me llevaba a otro y a otro, sólo a cambio de un *like*. Entonces comprendí que el principal “producto” del diseño independiente era aquel encuentro de individuos con intereses comunes.

Quienes frecuentaban los eventos y los lugares de diseño independiente eran adultos jóvenes, educados –o escolarizados–, una fuerza productiva influida por los paradigmas visuales, estéticos y comunicacionales promovidos por la globalización, y el intercambio irrestricto y continuo de información. Eran consumidores activos de valores. Con el trabajo de campo llegué a identificar tres tipos de actores:

1. El consumidor: su práctica de consumo ocurría en lugares no convencionales y estaba motivada por discursos como la producción nacional, la compra consciente, el trabajo justo y bien remunerado, los objetos con historia, el cuidado del medio ambiente, entre otros similares, y respondía afirmativamente a la promesa de alcanzar una identidad diferenciada gracias a las ediciones limitadas, la personalización y el hecho a medida.
2. El productor: su propuesta surgía de pensarse a sí mismo como consumidor. En este caso, no era el usuario anónimo y genérico el que le interesaba, sino los deseos y las aspiraciones concretas y localizadas de quienes, como él, no encontraban satisfacción en los artículos en serie y masivos del mercado. Ser su propia inspiración –la producción con frecuencia era autoreferencial– constituía un riesgo y, sin embargo, una vez afuera, la propuesta conectaba muy bien con nichos de consumo pequeños y especializados.
3. El gestor: un visionario que fomentó el encuentro entre productores y consumidores, e identificó un movimiento tímido e incipiente proveniente de los extremos de un fenómeno

cultural emergente y lo potencializó. Gracias a él el diseño independiente ingresó en la agenda capitalina de manera vanidosa, aprovechando el espíritu progresista de industrias como la gastronómica, la musical, la editorial, el cine. Y digo vanidosa porque, si bien, la intención era visibilizar el trabajo hecho desde la independencia, la conexión entre oferta y demanda se concebía sobre una definición particular de diseño independiente, la cual llevaba al gestor a escoger unas propuestas y a rechazar otras, a fijar el lugar del evento, a hacerle publicidad en ciertas zonas de la ciudad y a través de ciertas estrategias comunicacionales. No por casualidad el diseño independiente fue promovido por y entre quienes congeniaban muy bien con un sector acomodado de la sociedad bogotana, ya fuera porque hacían parte de él o porque contaban con el capital (social, cultural, simbólico, económico) para conquistarlo.

Imagen 2. Expositor Chino Compre Colombiano, marzo de 2013



Fuente: archivo personal de la autora.

Los independientes seguían la lógica del emprendedor, pero de una manera más informal, con capital familiar, sin costos fijos, ni inversiones riesgosas. Tal vez por eso sus proyectos tenían una buena cuota de experimentación, de ensayo y error. A diferencia de la figura del *freelance*, la cual dominó por años la inserción del profesional creativo en el mercado laboral, siendo la forma más usual de vender su fuerza de trabajo, el independiente se presentaba como jefe y empleado de su propio impulso productivo, asumía ambos roles y no dependía de un comitente. En cuanto a las dinámicas independientes, pude percibir que la intención de los sujetos no era aislarse y trabajar en solitario, persiguiendo conquistas individuales, al contrario, la construcción de redes o el *networking* (Diederichsen, 2010) evidenciaba el principio de solidaridad (Zygmunt, 2013) que caracterizaba estas iniciativas.

Si bien, ellos debían luchar al interior del campo por hacerse a un mayor capital, y así tomar posición sobre la definición y la imagen que socialmente debía tener la independencia, también sobresalía su deseo genuino de crear una comunidad en torno a un fenómeno que apenas empezaba a visibilizarse.

Lo teórico

A partir de una revisión teórica amplia y exhaustiva, que me permitió aproximarme a los hallazgos de la etnografía para situar el fenómeno de la independencia con relación a la economía y a los modelos subjetivos del capitalismo actual, y en tensión con el arte, la cultura y sus prácticas dominantes, llegué a asociar la emergencia del diseño independiente con la formación de un subuniverso de significado (Berger y Luckmann, 2011), periférico, a través del cual los sujetos pretendían dar cuenta de la viabilidad de un modelo productivo alternativo que resignificara la vida cotidiana y negociara su posición con respecto al sistema hegemónico. En ese sentido, edificar un subuniverso de significado requería de acciones legitimadoras que cohesionaran a quienes se enfilaban en la lucha simbólica contra el establecimiento y que, al mismo tiempo, dotaran a la colectividad emergente de un estatus socialmente reconocido: se trataba de crear un nosotros que fuera legitimado por unos otros. Los independientes coqueteaban constantemente con el orden institucional porque lo necesitaban para reafirmarse como alternativa.

Por otro lado, la independencia que se tomaba lentamente al diseño –luego de hacer lo propio con el cine, la música, la industria editorial– actualizaba discusiones que históricamente rodearon el ejercicio proyectual: ponía en tensión su relación con el campo del arte, evidenciaba el carácter anacrónico y hasta conservador de la formación universitaria, y la urgencia de una reestructuración programática de la disciplina. Las prácticas productivas y sociales del diseño independiente acercaban al objeto a zonas tradicionalmente artísticas: curadurías, exposiciones y subastas, piezas únicas revestidas de relatos subjetivos incuestionables –que justificaban su valor comercial– y fabricadas mediante procesos artesanales o incipientemente industriales fueron decisiones que, al insertar en el mercado signos de distinción y reconocimiento, dejaban al objeto expuesto a lecturas e interpretaciones sostenidas en su inmaterialidad.

Ahora, en el seno de su resistencia, la independencia se debilitaba debido a la informalidad. Trasversal a todo modelo estudiado, la informalidad ubicaba al independiente en un territorio sin dios ni ley, exento de convencionalismos sí, pero desprotegido y difícilmente cuantificable en términos del capital que movilizaba. La independencia suponía un costo social muy alto: asumir los riesgos que conlleva poner en marcha un negocio sin ningún acompañamiento del Estado y trabajar durante extensas jornadas con la idea de hacerlo para sí mismo, sin la más mínima sospecha de estar adentrándose en un sistema económico denominado estratégicamente como industrias culturales y/o creativas.

La contraparte de la independencia, es decir, lo hegemónico e institucional no tardó en encontrar beneficios en estos nuevos

modelos productivos: la autosuficiencia que los caracterizaba liberaba a las instituciones de su papel como garantes de condiciones básicas para el trabajo, limitándose a construir un ambiente favorable para el surgimiento de subjetividades emprendedoras y a asegurar que los proyectos llegaran al punto en el cual se materializaba la producción de valor. Encajar las iniciativas independientes en la categoría de industria cultural servía para extender los alcances del sistema capitalista hacia sectores conquistados tímidamente. De esa manera, se hacía visible y rentable el trabajo con la cultura (McRobbie, 2009): el espacio social que el subuniverso ganaba lentamente iba adquiriendo rasgos de concesión institucional. Las instituciones comprendían bien que la retórica de la determinación individual, que incentivaba a los jóvenes a hacerse cargo de sí mismos, acentuaba el individualismo y desmotivaba la participación ciudadana, dando como resultado la despolitización progresiva de los sujetos –un hecho que no tardó en hacerse evidente–.

La relación del diseño independiente con lo institucional y viceversa generaba muchos interrogantes: la experiencia de un emprendimiento rentable y sostenible reivindicaba la necesidad de nuevas formas de singularización y, mientras muchos se resistían a congeniar con lo institucional y se mantenían al filo de la marginalidad, otros aprovechaban los acercamientos para, al menos, poner sobre la mesa la discusión sobre las nuevas reglas de juego. Pasó con los espacios de circulación artística independientes y con el IDARTES (Instituto Distrital de las Artes de Bogotá) en un esfuerzo, además fallido, de acordar sobre ciertas dinámicas generadoras de demanda que estaban modificando el mapa del arte en la ciudad. En este, como en otros casos, el problema radicó en el lenguaje: o demasiado paternalista o demasiado predisuesto y desconfiado, respectivamente.

El funcionamiento de los medios de comunicación usados por los independientes explicaba, en buena medida, el corto circuito en el que resultaban sus encuentros con el establecimiento en cualquiera de sus formas. La lógica que gobernaba las interacciones en el campo tendía a privilegiar la participación sobre la representación, gestando, en consecuencia, una forma particular de interlocución entre productores y consumidores. En múltiples escenarios donde el consumo tomaba la forma de práctica cultural, la decisión de compra era insertada en una red de estímulos distinta que llevaba al consumidor a refinar y a complejizar sus juicios, y al productor a salirle al paso a una demanda inestable y más informada. La marea de imágenes que provenía del resto del mundo influía a la nueva generación de profesionales: la comunicación global, con toda su maquinaria visual, le daba otra dirección a sus aspiraciones, lo cual favorecía su apuesta por trabajos independientes, libres de las limitaciones impuestas por los horarios, las oficinas, los jefes, las jerarquías, las quincenas. El acceso y la verificación de otros mundos posibles contribuía a que sobrepasaran las contingencias socioculturales de su existencia y, aunque sus condiciones permanecían inalteradas, seguían de cerca los estilos de vida importados. Fue así como la democratización de las técnicas de creación artística y cultural permitió la expansión de formas alternativas de enunciación, canalizadas a través de estas iniciativas independientes.

Imagen 3. Josefina, Hippy market. Festival Estéreo Picnic de 2013



Fuente: archivo personal de la autora.

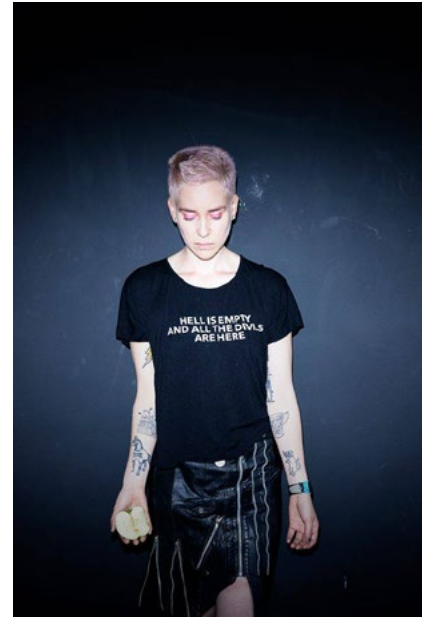
Lo practico No. 2

Las ferias fueron el lugar insigne donde florecieron y maduraron varios de los rasgos del diseño independiente. En principio, los gestores detrás de estos eventos dirigidos a la comercialización de productos se identificaban y solidarizaban con la tarea difícil de la autogestión, bien porque lo habían experimentado con sus propias marcas o porque lo habían visto entre sus amigos más cercanos. Reunían un número determinado de propuestas, buscaban un lugar, armaban una programación, hacían una pieza gráfica y empezaban la difusión por la red –tanto virtual, como física–, para que la gente *allá afuera* supiera que sí era posible ser independiente, tener su propia marca y vivir haciendo algo que, en definitiva, los recompensaba. Aunque, en su mayoría, estos eventos terminaban en fiestas de amigos y se organizaban como una excusa –comercial, parcialmente lucrativa– para reunirse un viernes o un sábado, pronto fueron ganando adeptos y se convirtieron en una vitrina de tendencias juveniles y urbanas, hasta llegar a ser un punto de referencia para las grandes marcas, aquellas que representaban los valores de una generación creciente de consumidores. Poco a poco se configuraba una imagen estereotipada de carácter local y convergencia global.

Los jóvenes productores, participantes de las ferias, eran la mejor y más efectiva puesta en escena de los atributos de sus marcas: vestían sus prendas, usaban sus accesorios, estampaban su propia ropa, caminaban en sus zapatos.

Así, la independencia empezó a ser una representación orgánica de aquello a lo que los sujetos aspiraban y lo que hacían, convirtiéndose en el impulso emocional que los llevaba a vincular vida y trabajo. Hacerse a un nombre y a una estética distintiva en un medio plagado de etiquetas nacionales puestas en mercancías importadas –comúnmente de China– era un reto adicional. Varios independientes recurrieron a la elaboración de piezas únicas o de series limitadas, selladas con el trabajo manual, que materializaban una condición particular de vida y, en consecuencia, la base de la identidad de marca involucraba una cantidad

Imagen 4. Ducky Black



Fuente: <https://www.facebook.com/duckyblackbrand/>

incuestionable de trabajo inmaterial, de valores y creencias personales que hacía difícil fijar un costo justo y proporcional para los productos de esas características. La cuestión estaba en saber si, además, había público, consumidores para niveles de subjetividad tan altos. Pero los hubo.

Ya que la independencia se debe –casi que por principio– al trabajo colaborativo, promovido por el capital social de sus abandonados, apoyarla en su diversidad consistía en mostrarle a los asistentes de las ferias, los eventos o las tiendas el proceso que permanecía a la sombra del producto terminado. Por eso cobró importancia utilizar cada encuentro para socializar los procesos de producción a través de talleres de ilustración, estampación y reciclaje e, incluso, para hacer conversatorios donde las personas cuestionaban la labor independiente y debatían sobre su deber ser.

Imagen 5. Taller Shuz Shuz



TALLER DE
SERIGRAFÍA
CON SHUZ SHUZ
INICIA el 29 de OCTUBRE
Más información www.casatinta.com

CA4 ANI-
VER-
SA-
RIO
WWW.CASATINTA.COM

Fuente: <https://www.facebook.com/shuzshuz.objetos/>

Cada definición de independencia que fui recogiendo en el camino era relativa a la experiencia de los actores, y estos la utilizaban para modelar los criterios con los cuales elegir y justificar la inclusión de otros al círculo cerrado de la producción cultural. Por otro lado, las concesiones que la independencia –como modelo productivo– ostentaba para la joven clase trabajadora que la incorporaba y promovía eran irrisorias si teníamos en cuenta cuán lejos estaba de ser una opción democrática –para los actores– y democratizadora –del diseño–. Mientras para levantar un proyecto independiente fuera indispensable contar con ese capital económico, cultural y social que derivaba de la pertenencia a determinada clase, las posibilidades de hacer del trabajo una pasión y un placer abrazaban a un pequeño segmento de la población bogotana. Población que, tal vez, sin recompensas diferentes a las personales, fuese la responsable de darle larga vida a la idea de que el diseño –bueno o no– comienza con una –la propia– necesidad. **IB**

Bibliografía

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (2011). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

DIEDERICHSEN, D. (2010). "People of intensity, people of power: the Nietzsche economy". *e-flux journal*, 19. Consultado en: <http://www.e-flux.com/>

[journal/19/67482/people-of-intensity-people-of-power-the-nietzsche-economy/](http://www.e-flux.com/journal/19/67482/people-of-intensity-people-of-power-the-nietzsche-economy/)

McROBBIE, A. (2009). "Industria cultural". En: *Ideas recibidas. Un vocabulario para la cultura artística contemporánea*. Barcelona: Museu D'Art Contemporani de Barcelona, pp. 150-170.

ZYGMUNT, B. (2013). "La explosión de la solidaridad". *Revista Ñ*. Consultado en: https://www.clarin.com/ideas/zygmunt-bauman-explosion-solidaridad_o_S1kXwgvjvQL.html