

Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires

PAULA MIGUEL*

El punto de partida de este trabajo puede ubicarse a partir de una serie de observables que comenzaron a llamar la atención alrededor del año 2001: en la ciudad de Buenos Aires, miles de estudiantes eligen inscribirse anualmente en carreras de diseño, se presentan diferentes iniciativas privadas, empresariales y políticas públicas apuntando al diseño, comienza a hablarse de diseño en suplementos de diarios y revistas.

Es en ese punto que surge el interés por el diseño desde una perspectiva de análisis sociocultural y tiene que ver fundamentalmente con su productividad simbólica. Desde una perspectiva de análisis sociológico: ¿Por qué ocuparse del diseño? ¿Por qué ocuparse del diseño de indumentaria, en particular? Puede decirse que el plus de diseño en los productos ofrece perspectivas de crecimiento y de valor agregado a la industria, ¿pero de qué manera se produce ese valor agregado?

Es decir, el diseño no solo insume la producción material, económica, del objeto donde se plasma, sino que sobre esa base se imprime un plus que combina estética, funcionalidad, etc., que además de soportes materiales debe generar, a partir de la acción de un conjunto de agentes, el contenido simbólico que permite que cierto objeto sea reconocido como un objeto con diseño / diseñado. Esto excede la producción del diseñador, e incluye la acción de una serie de intermediarios que en una serie de espacios y relacionándose de diferentes formas, definen lo que es “diseño”.

Este proceso implica la puesta en marcha de una serie de redes personales, institucionales, y la movilización de una importante energía y capital social, económico y simbólico, donde los espacios cobran una vital importancia.

* CONICET - Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA.

El trabajo de investigación previo se ocupó de dar cuenta de la forma en que se produce diseño de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires, como una producción específica que es a la vez económica y simbólica, teniendo en cuenta los cambios estructurales que se dieron en el país a nivel económico, político, social y cultural, durante la década del 90, y planteando este tipo específico de diseño como un emergente de ese contexto.

El estudio se centró en la Ciudad de Buenos Aires, ya que es allí donde se dieron las expresiones más significativas, teniendo como polo educativo la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FADU) de la UBA. Se registró el proceso de puesta en valor y creciente autonomía como disciplina desde 2000 en adelante, cuyo exponente más interesante se encuentra –para este enfoque– en los diseñadores profesionales, egresados de la Universidad de Buenos Aires (UBA) que se convierten en empresarios durante ese período.

El período elegido para la realización de este estudio (2000-2005) se relaciona con lo que analíticamente se propone como una consolidación del campo¹ del diseño de indumentaria y su valoración desde distintos sectores. Es a partir de 2000 que aparecen eventos como la semana de la moda (BAF Week), que nuclea en una serie de desfiles a los diseñadores más relevantes. Al mismo tiempo, aumenta significativamente la matrícula de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la UBA, así como aparece esta carrera en otras universidades. Esta carrera y quienes trabajan en ella van a tener un papel importante en la creación de espacios institucionales ligados al desarrollo y puesta en circulación y valoración del diseño. Surgen como espacios propios del diseño, locales en el barrio de Palermo y la serie de desfiles llamados BAF Week (actualmente Fashion Buenos Aires) que se realizan actualmente dos veces al año en el predio de la Sociedad Rural, entre otros.

Para el año 2005, aquellos primeros egresados de la carrera de DIT ya tienen unos 10 años de carrera profesional y tienen reconocimiento local y, en algunos casos, trascendencia internacional. Por otra parte la disciplina ha logrado para ese entonces consolidar sus espacios y sus reglas específicas de competencia en el mismo. Si quisiera buscarse un hito, podría decirse que ese punto de reconocimiento coincide con el nombramiento de Buenos Aires como ciudad de diseño por parte de la UNESCO en ese mismo año.

¹ Se hace aquí referencia a los conceptos de campo y habitus, propuestos por Bourdieu (1990:135-140, por ejemplo). Se entiende el campo como un espacio que supone la existencia de:

- “algo” en juego: un capital específico, y escaso, dentro de ese campo. En este caso particular, lo que está en juego es la definición del diseño y sus reglas de producción.
- gente dispuesta a jugar, dotada del conocimiento de reglas del juego y aptitudes necesarias para jugarlo (*habitus*); entre quienes se da una lucha por la acumulación de ese capital.
- intereses comunes, generales, asociados al hecho de participar en el juego, vinculados a la existencia misma del campo.

Esto da origen a una complicidad entre los agentes que subyace y trasciende todo antagonismo y tiene que ver con la idea de que quienes luchan reproducen el juego, producen creencia en el valor de lo que está en juego y no cuestionan los fundamentos del mismo.

A partir de esto se intentó responder a una serie de interrogantes: ¿Cómo se produce moda y diseño de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires? ¿Cómo se dan los procesos de producción, distribución y legitimación de ese diseño? ¿Qué cambios se dieron en la última década en la industria local? ¿Cuáles son los volúmenes y las formas productivas locales? ¿Cuáles son las características del mercado local? ¿Cómo influyó eso en la producción de moda y diseño? ¿Quiénes producen diseño? ¿Cómo se formaron? ¿Cómo se describe su rol de empresarios? ¿Cuáles son los espacios y las estrategias de consagración para los diseñadores? ¿Cuál es el rol de la prensa y la crítica especializada? ¿Recibe el diseño apoyo de políticas públicas? ¿Cuáles? ¿A qué apuntan? ¿Qué tipo de relación tienen con la industria local del sector? ¿Se han dado alianzas? ¿Reciben algún tipo de apoyo?

La idea principal en el trabajo de investigación fue demostrar cómo la desarticulación respecto del sector industrial/industria específico y la situación en que la misma se encontraba fueron funcionales al mayor desarrollo y generación de autonomía de la disciplina, cuya productividad económica y simbólica aumentó de manera notable en el transcurso de unos pocos años. De esta manera, en un contexto que en muchos aspectos puede caracterizarse como adverso, se produce la conformación de un campo de acción específico que en un corto período logra desarrollar su autonomía, instituciones, espacios, reconocimiento y legitimidad para su producción.

Sobre la base de entrevistas en profundidad, observaciones y otras estrategias cualitativas, que se sumaron al trabajo con indicadores cuantitativos para lograr captar la estructura de los contextos económicos y educativos, se generaron los resultados que a continuación se presentan. En este sentido, se presenta primero el contexto general, la coyuntura económica y educativa, para luego centrarse en los diseñadores que son objeto del estudio y por último se presentan los principales espacios en relación con el diseño. En este punto, se pone particular atención a la relación entre espacio social y espacio material o concreto/urbano.

Desarrollo en un contexto adverso. La conformación del campo del diseño de indumentaria en Buenos Aires (2000-2005)

El desarrollo del diseño de indumentaria como disciplina profesional y curricular en la ciudad de Buenos Aires se ubica en un período que se corresponde con transformaciones estructurales, no solo en la sociedad local, sino también a nivel global, por eso es necesario tener en cuenta en el análisis ese contexto general y dar cuenta de las implicaciones que tiene respecto de los procesos particulares y las especificidades que interesa analizar aquí.

Es central tener en cuenta algunos procesos económicos y educativos que se dieron en la Argentina durante los últimos años para comprender la forma en que se desarrolló el diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, como disciplina autónoma.

Paralelamente al proceso de desarrollo y consolidación del campo del diseño en un plano institucional, se da una situación especial respecto de la industria textil y de la confección local, que se encontraba en un franco retroceso de la industria en general, que marcó la década del 90 en el país y que se acentuó particularmente en estos sectores.² Esto quiere decir que la industria del sector no funcionó en ese primer período como un actor activo en la recepción de estos recursos humanos formados para producir diseño, aunque esa tendencia comenzó a revertirse hacia 2003, luego de la devaluación del peso.

Muchos diseñadores, entonces, tomaron la cadena productiva en su totalidad, ocupándose de la gestión total de su producto, comenzando en algunos casos con pequeñas marcas y llegando a consolidarse como tales en cuanto a la presencia en el mercado local y en muchos casos, internacional. Esta producción en volúmenes más pequeños se dirigió a un público acotado, jugando con la idea de lo “exclusivo” y distinguiendo el producto por su originalidad en el diseño y calidad en las materias primas y la confección. El surgimiento de este tipo de diseñadores tiene su correlato en la emergencia del barrio de Palermo como centro geográfico y comercial de cuestiones ligadas al diseño en todas sus formas (indumentaria, muebles, arquitectura, etc.). Es justamente esta conjunción que se da entre diseñador profesional y empresario la que fue objeto de la investigación.

Podemos hablar entonces de una reacomodación de diferentes elementos relacionados con el ámbito del diseño de indumentaria que

² Según un informe de la Agencia de Desarrollo de Inversiones (MECON), “Las empresas de fabricación de productos textiles disminuyeron de 3.107 a 2.369 entre 1995 y 2002. Las firmas de confección de prendas de vestir disminuyeron de 4.125 a 2.696 en el mismo período.” (ADI, 2003:3).

En la fabricación de productos textiles y de prendas de vestir y pieles los respectivos aportes relativos a la producción total disminuyeron entre 1993 y 1999 un 32% y un 23%. (Aspiazu y otros, 2000:17)

“Durante la década del 90 las importaciones² anuales de vestimenta fueron en promedio de u\$s 237 millones contra u\$s 4 millones durante la segunda mitad de la década del 80. Es decir que su nivel aumentó 63 veces.” (Monzón, 2001:19)

indicarían una conformación reciente de dicho campo. Este campo que ha cobrado cada vez mayor autonomía, supone la lucha por acrecentar y acumular el capital simbólico específico, capital que a partir de los últimos años es definido con mayor especificidad y que tiene que ver con la definición legítima de lo que se entiende como “diseño”; supone también la división del trabajo entre quienes producen (diseñadores, fundamente egresados de la carrera de DIT de la UBA) y quienes consumen (círculo de pares y público), entre quienes distribuyen (comercios multi-marca, organizadores de desfiles y eventos), y quienes legitiman (la Universidad, la crítica especializada, los suplementos en diarios, las revistas, etc.) a la hora de producir colectivamente el producto “diseño” y su productividad y reproducción tanto económica como simbólica.

Un contexto paradójico

Diferentes paradojas, se ubican en torno al desarrollo y consolidación del campo del diseño de indumentaria local, en relación con la industria de la moda.

Una primera paradoja tiene que ver con las condiciones económicas estructurales que contribuyeron a que su emergencia fuera posible: el deterioro y retracción de la industria textil y de la confección, si bien en un principio se puede ver como un impacto negativo ya que dificultaba la producción y la inserción en el mercado laboral de los jóvenes diseñadores, tuvo una influencia positiva en lo que hace al desarrollo del campo específico de acción por distintas razones:

1. Por una parte, las transformaciones del sector de la confección hacia una mayor presencia de la tercerización y la constitución de pequeños talleres, permitieron que fuera accesible para muchos de ellos tener la posibilidad de llevar adelante la producción de vestimenta en pequeños volúmenes y, en muchos casos, con un gran valor agregado en cuanto a técnica y oficio que permitió sostener los estándares de calidad, pese a la forma de producción atomizada.
2. Por otro lado, al no absorber inmediatamente a los diseñadores formados, estos se volvieron empresarios que comienzan a desarrollar sus propios emprendimientos comerciales.

Como segunda paradoja, en una universidad pública, masiva y gratuita como la UBA, desde los espacios de gestión surgen apuestas que intentan sostener sus estándares de excelencia y actualización respecto de otras universidades centrales a nivel internacional, pese

a los problemas de presupuesto y falencias del contexto. Estos elementos subyacen al armado de planes de estudio y carreras como las de diseño industrial, imagen y sonido, y de indumentaria y textil, en una coyuntura en que el espacio industrial no daba señales de desarrollo, desde el punto de vista productivo, ni de interés en una perspectiva de innovación empresarial; salvo escasísimas excepciones.

Entonces, estas apuestas que intentaban sostener la actualización de la universidad, respecto del contexto educativo externo, desde el punto de vista del planeamiento “acorde a las necesidades del país y su industria” no hubieran sido realizables, de acuerdo con las condiciones del momento.

Así, la apuesta educativa resultó superadora de la situación socioeconómica de decadencia del sistema productivo. Se forman nuevos profesionales con nuevos horizontes posibles de acción, en un contexto de valoración de la educación como un elemento altamente positivo en una sociedad de estratos medios, con una tradición y experiencia relativamente reciente de movilidad social ascendente. Las credenciales educativas –y más aún las universitarias– son percibidas como motor del desarrollo de trayectorias individuales exitosas y como proveedoras de horizontes posibles de acción que posibilitarían la superación de situaciones de clase y el ascenso social.

En cuanto a la consolidación del campo del diseño de indumentaria local, la función de la carrera DIT de la UBA es central, primero como prestigiosa institución educativa, que pone en juego parte de su capital simbólico y apuesta al desarrollo de estas nuevas carreras. Pero además, su papel como motor de una serie de relaciones personales es ciertamente muy importante. A partir de la carrera de DIT se generan relaciones entre pares, por supuesto, pero también contactos con otros agentes vinculados a este tipo específico de producción.

La carrera DIT de la UBA se ubica, entonces, como el semillero y motor de la creatividad profesional en la ciudad de Buenos Aires. Brinda una formación curricular que con una productividad de trascendencia y reconocimiento internacional, se encuentra lo suficientemente estandarizada como para que sus graduados logren llevar adelante sus propios emprendimientos productivos y desarrollarlos exitosamente, más allá de la inserción mecánica en un sistema productivo.

Puede decirse que en el transcurso de estos años se ha conseguido además de la consolidación de la disciplina específica del diseño de indumentaria, una autonomía en el funcionamiento del campo, en base al reconocimiento gradual que fueron ganando los diseñadores, por una parte, conjuntamente con las políticas públicas a nivel ciudad que favorecieron la aparición y potenciación de espacios para este tipo de manifestaciones.

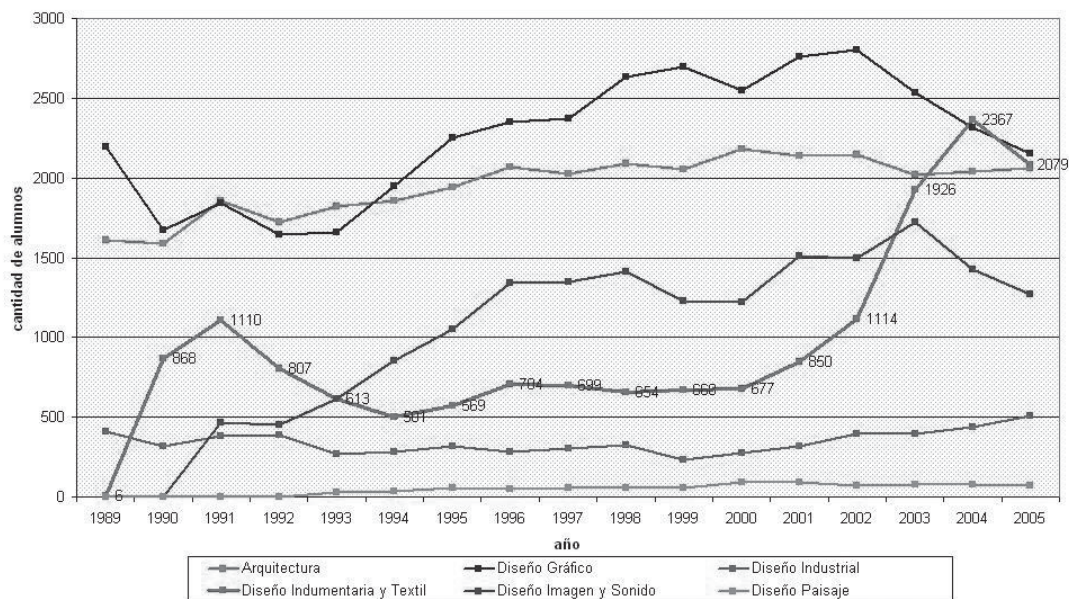
La industria textil y de la confección en retracción durante la década del 90 fue un elemento decisivo para que esta camada de diseñadores se dedicara también a gestionar su producción, convirtiéndose en pequeños empresarios. Esta situación hizo que para ellos fuera central definir su papel y su producto, básicamente su supervivencia como profesionales dependía de la capacidad de poder definir “su lugar en el mundo” de poder explicar qué puede producir un diseñador y generar la demanda para su producción.

En pocas palabras, un producto que se vende con el atributo de “diseño de autor” implica la capacidad de poder definir qué es ese diseño, cuáles son sus características, cómo puede ser reconocido y consumido, etc. Implica lograr definir lo específico en juego y las reglas específicas de cómo hacer diseño. Entonces, esa definición de lo que es diseño y lo que no lo es abarca también la definición de quiénes están capacitados para producirlo. Esto da lugar a la existencia de un capital específico que está dada por las credenciales académicas y la trayectoria, que implica la circulación en distintos ámbitos que actúan como espacios de consagración.

Si bien las luchas por la apropiación de ese capital simbólico son sutiles entre los diseñadores que en este trabajo entendemos como *consagrados*, porque “cada uno tiene su espacio, su identidad”, etc. comienza a ser más notorio a medida que se producen cambios generacionales y las nuevas camadas de diseñadores en formación comienzan a insertarse en el mercado.

El crecimiento de la carrera DIT acrecentó las bases sobre las cuales se piensa la competencia al interior del campo de producción. Dicho crecimiento tiene que ver, si se observa el período en cuestión (2000-2005), con la visibilidad y reconocimiento que este tipo específico de diseño va ganando respecto de otras esferas de acción, que comienzan a generarse expectativas respecto de la carrera.

Ingresantes al CBC para FADU, UBA según año y carrera



En resumidas cuentas, en el escenario de la moda local, nos encontramos ante un nuevo perfil de profesional del diseño, formado como universitario, que puja por encontrar su lugar en el mercado.

Algunos espacios, trayectorias y posiciones son valorados por sobre otros, permitiendo plantear un mapa de jerarquías y para el momento en que se cierra el período de análisis estas diferencias y matices empiezan a profundizarse y a hacerse más visibles.

Perfil: diseñadores profesionales - empresarios

Los diseñadores en los que se enfocó el trabajo de investigación rondan actualmente los 35 años, han hecho la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA, y constituyen unas de las primeras camadas de egresados, alrededor de los años 1993-95. Se trata de quienes hoy se muestran como diseñadores “consagrados” por la prensa especializada y las distintas instancias de legitimación y puesta en valor de su trabajo.

Si bien hay diferencias en sus trayectorias, hay algunos lugares comunes que han hecho a la construcción de su lugar en el mundo, por decirlo de alguna manera, y de su legitimidad y prestigio, como el premio *Tela y Talento* de Alpargatas, pero también iniciativas con-

juntas como *Diseñadores del Bajo*, presencia en eventos comunes como *Buenos Aires Fashion Week*, entre otros elementos que se desarrollarán a continuación.

Como elementos comunes entre estos diseñadores, aparecen resumidamente:

- Pertenencia a familias clase media (crecieron en barrios medios del Gran Buenos Aires o de la ciudad de Buenos Aires).
- Alguien en familia vinculado a lo textil (modista, sastre, en pocos casos industriales del sector).³
- Una combinación de valoración del estudio/universidad pública (estudios realizados en la UBA), como motor de la movilidad social, que converge en lo que podríamos llamar un “espíritu emprendedor” (se convierten en empresarios).

Estos elementos se dan con diferente intensidad y variaciones que hacen que este no sea un grupo homogéneo, sino que cada uno desarrolla variaciones en su trayectoria, genera su propia estética y se presenta con sus particularidades. Se trata de un grupo que si bien tiene la misma formación no funciona como un todo compacto, sino que pueden rastrearse diferentes estéticas, que son acompañadas por diferentes elecciones en los materiales, etcétera.

Un elemento en común, que aparece en los testimonios de la mayoría de los entrevistados, es el valor que le dan a la superación, al desafiarse a sí mismos desde su propio lugar, a la vez que conforman un grupo en el que se da una suerte de ausencia de competencia entre ellos.

Esta idea aparece avalada por el desarrollo de emprendimientos conjuntos, como por ejemplo el de Diseñadores del Bajo (DdB). Podría decirse que la necesidad de fortalecerse hacia afuera, mostrando los resultados del aprendizaje de una disciplina, que no puede ser sostenida puramente por el crédito personal, sino que los presenta como grupo de colegas, desarrollando una actividad definida y coherente que pudiera ser leída como denominador común desde fuera disminuía las diferencias y competencia que pudiera haber entre ellos. De hecho, entre estos primeros diseñadores sus trabajos se presentan de manera tal que no parecen competir entre sí.

De acuerdo con los testimonios, el paso por la institución educativa, en la gran mayoría de los casos por la carrera de DIT de la FADU, UBA, dadas las características de la conformación de la carrera donde la masividad hace que el estudiante muchas veces tenga que pre-

3 Como elemento que hace al interés por el diseño, aparece regularmente mencionado algún miembro de la familia ligado a la actividad de la confección. Por lo general se trata de mujeres, una abuela, madre o tía modista que despierta tempranamente el interés por la costura y el “hacer ropa”, que luego, a través del alambique de la institución educativa, se convertirá en un “diseñar ropa”. También aparecen en menor medida referencias a figuras masculinas donde puede haber algún sastre, o bien familias relacionadas con empresas del sector textil o de la confección que en muchos casos fueron cambiando de rubro o retirándose del mercado desde los 70 en adelante, en relación con la coyuntura económica descrita anteriormente.

ocuparse doblemente por su formación, puede verse esta cuestión que hace a la pertenencia de un grupo de estudiantes pujantes, luego diseñadores-empresarios exitosos, que buscaban superarse y desafiarse a sí mismos a medida que desarrollaban sus carreras. En la narrativa de sus trayectorias, en la etapa de formación aparece también el interés por la investigación, investigar sobre el diseño, sobre lo que se diseña, experimentar con materiales, formas, etcétera.

Estos elementos son complementados por una suerte de “espíritu emprendedor”, ya que estos casos coinciden con diseñadores que han desarrollado su propia empresa, al no encontrar inserción directa en el mercado. Pero, en el marco de trayectorias donde por lo general el hacerse empresario no va acompañado de una gran inversión de capital que hubiera a disposición, ya que provienen de sectores medios, aparece la idea de esfuerzo personal, del hacer “todo a pulmón” para lograr su espacio y superarse como profesional.

De todas formas, esta iniciativa no aparece como un rasgo racional en el sentido de acción mentada, en relación con un plan empresarial premeditado, si no que tienen que ver con “la forma en que se dieron las cosas”. Retrospectivamente, hacerse empresario es visto como la única manera en que era posible trabajar en lo que se había estudiado, la única vía que permitía diseñar. La propia empresa no es un fin en sí mismo, sino un medio para ejercer la profesión. Muchos de ellos realizaron también trabajos o pasantías que, reconocen, han sido una parte importante de su formación y una etapa de aprendizaje empresarial.

Este “espíritu emprendedor” tiene también que ver con toda una temática ideológico-discursiva que marcó los 90 en torno a lo independiente, emprendedor, eficiente, etc., que derivó en la auto-gestión luego de los hechos de diciembre de 2001, en el marco de la crisis política, social y económica subsiguiente.

Espacios del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires

Por último, es interesante observar el desarrollo que tuvo espacial y geográficamente el diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. La distribución espacial de los locales va a estar estrechamente vinculada al creciente desarrollo de este tipo específico de diseño en tanto va generando su propia autonomía y su visibilidad como

nueva forma de producción y disciplina académica. En líneas generales, a medida que el diseño local se fortalece como disciplina reconocida, ganando reconocimiento y autonomía, su producción encarna en una suerte de nueva economía creativa, donde una parte significativa de la composición del valor del producto es fundamentalmente simbólica que transita por diferentes espacios, y sus signos visibles pueden rastrearse y ubicarse en el mapa urbano. Estos espacios tienen una productividad simbólica sobre los productos que allí aparecen y viceversa. Así como la producción del campo de acción específico es colectiva, y produce valor y la reproducción del mismo mediante las prácticas que se dan en el marco de un conjunto de relaciones sociales particulares; ese espacio social tiene puntos de anclaje respecto del espacio material, pero ese espacio urbano concreto, mantiene una dinámica que es externa a los propios actores y que puede entrar en tensión o conflicto con los intereses propios del campo, o bien acompañar su desarrollo.

Teniendo como antecedente, en los años 80, las clásicas *boutiques* que se concentraban en las calles Santa Fe y Arenales, particularmente en los tramos que van desde la Av. Callao hasta Av. 9 de Julio y también en la peatonal Florida. Durante los años 90 aparecen nuevos espacios, como los shoppings, donde comienzan a posicionarse marcas locales e internacionales. Tal como se comentó anteriormente, aparecen también tiendas de departamentos como Zara, C&A, Falabella, etcétera.

Durante la misma década, paulatinamente, fueron apareciendo nuevos espacios para exhibir el diseño que tienen que ver con la interrelación o superposición de esferas de acción que podrían resumirse de la siguiente manera:

Under, música y Bond Street

En los tardíos años ochenta, y principios de los noventa, donde ubicamos los comienzos del tipo de diseño al que aquí se hace referencia, muchos de los espacios donde se manifestaba estaban vinculados a la cultura juvenil y escena *under* de la ciudad.

Muchos desfiles se realizaban no bajo los flashes de las fotos de las habituales pasarelas, sino bajo los destellos de las luces estroboscópicas de reductos bailables como *Morocco*, *Ave Porco* y *El dorado* ubicados en el centro de la ciudad, donde las modelos muchas veces eran reemplazadas por *drag-queens*.

Se trataba de lugares de experimentación, que en muchos casos se señalan como de vanguardia. Quienes a principios de los 90 pasaban su adolescencia, pueden dar cuenta por experiencia propia lo difícil que era “ser moderno”, sin internet, sin TV por cable, sin prácticamente acceso a la escena de los centros de producción cultural en materia de música, cine, etcétera.

Muchos entre quienes circulaban por estos “boliches” y querían incorporar “algo diferente” se vestían en los locales de la galería de la Av. Santa Fe llamada *5ª Avenida* con ropa usada recordando y reviviendo lo mejor de las décadas pasadas, o lo que se consiguiera en alguna feria americana. Estéticamente esto se justificaba por la vía de la valoración de lo *retro*, y la excusa de la transformación y resignificación de lo kitsch como *cool*.

Allí se daba un cruce entre los primeros diseñadores y otros artistas que sumaban sus propuestas en producción de indumentaria que más tenían que ver con lo performático y el crear supra-sentidos sobre el vestir y la moda que con el diseño específicamente entendido como una disciplina profesional y estandarizada como se la entiende en el marco de una currícula universitaria y formación profesional.

Es interesante resaltar cómo, mientras desde la prensa especializada se construye la genealogía que vincula “diseño de autor” – “bienal de arte”, este aspecto es relativizado por los propios diseñadores profesionales, que se distinguen de aquellos precursores, marcando una clara diferencia. Sin embargo, los jóvenes diseñadores profesionales tuvieron sus propios cruces con el espacio *under*, del rock y la *street culture*.

Los “boliches” entonces no eran un lugar adecuado para el diseño, sin embargo el cruce con la noche y las vanguardias del *under* y la *street culture* prestaban sus espacios y aceptaban la presencia del diseño mientras este encontraba su propio lugar en el mundo, o al menos en el mapa de la ciudad.

Durante los años 90, una de las tradicionales galerías de la Av. Santa Fe había sido colonizada por la cultura juvenil y albergaba locales que respondían a las demandas de las novedosas tribus juveniles que comenzaban a poblar la ciudad. En el barrio de Recoleta, con una puerta sobre la calle Rodríguez Peña y otra sobre la Av. Santa Fe, los locales se distribuían en dos niveles donde era posible conse-

guir desde un skate, hasta ropa gótica, juguetes retro y rezagos militares, pasando por un tatuaje que representara el amor por el heavy metal.

Así, la llamada *Bond Street*, con el denominador común de satisfacer los gustos y consumos de algunas de las nuevas “ondas” juveniles, conglomeraba un conjunto de locales entre los cuales algunos de los diseñadores, devenidos empresarios, abrieron sus primeros locales. Algunos desfiles se hicieron en los pasillos de esta galería, con DJs, luces y las colecciones que presentaban los distintos locales.

Diseñadores del Bajo

Durante los 90, muchos de los egresados de la carrera de DIT, que por distintas razones aducidas a nivel personal, no lograron o no quisieron insertarse en empresas locales (cuya actividad decrecía y todavía buscaban cómo adaptarse a los cambios estructurales que se dieron en la economía del país tal como se describió anteriormente), comenzaron a llevar adelante sus propios emprendimientos, valiéndose de recursos productivos como la tercerización del trabajo de confección, la intervención en los materiales (telas básicas que pueden ser estampadas, plisadas, etc.) y el importante componente de diseño que volcaban en el producto.

Buscando un espacio para sus producciones, diferentes diseñadores que se habían conocido durante sus estudios en la FADU se asocian para generar un espacio que fuera la vidriera de sus producciones. Esto les permitiría darse a conocer en un espacio “propio”, con mayor institucionalidad que los espacios “prestados” por donde habían circulado anteriormente.

Con este objetivo conjunto, surge en abril de 2000 el emprendimiento Diseñadores del Bajo (DdB), en la Galería Larreta, ubicada en Florida y Av. Santa Fe, en el barrio de Retiro. En esta Galería, que se encontraba casi abandonada, como muchas de las clásicas galerías del centro porteño; distintos diseñadores, fundamentalmente de indumentaria, pero también diseñadores industriales o de accesorios, se asocian como consorcio.

Gestada en principio por cuatro diseñadores que tenían locales en la mencionada Galería Bond Street, la iniciativa se propuso armar, no un simple paseo o galería de compras, sino un espacio y un circuito

cultural, con una característica fundamental y un concepto organizador: el cuidado diseño del espacio común y de los espacios particulares. La idea en DdB era lograr un espacio abocado a esta nueva forma de diseño, que de alguna manera estuviera “curado”, a la manera de una muestra artística, es decir que hubiera un cierto cuidado en la selección de lo que se iba a mostrar allí.

Lejos del anonimato del shopping, los locales de DdB eran generalmente atendidos por sus dueños, lo que permitía un contacto directo entre los diseñadores y sus clientes. La producción estaba enfocada a series en cantidades limitadas (incluyendo piezas únicas), ofrecidas a un costo razonable. Lo que permitía generar un cierto sentido de exclusividad sobre el producto que hacía más atractiva la oferta, sin que esto implicara que se tratase de un producto inaccesible al público general.

Hacia el año 2003, muchos de quienes estaban en el grupo inicial dejaron la Galería, pesaron razones como el precio del alquiler, los resultados en las ventas, el haber pasado allí la crisis de 2002, pero, fundamentalmente, el hecho de que el cuidado con el que se había iniciado la propuesta ya no era el mismo.

Así, lo que en un momento se dio como una iniciativa grupal se desagregó en una serie de trayectorias individuales que emigraron hacia diferentes puntos de la ciudad, podría decirse también que a medida que el campo de la producción en diseño y el diseño mismo como disciplina se consolida, ya no es tan necesario actuar grupalmente para definirse, mostrarse y legitimarse frente o hacia un “afuera”. Una vez que el reconocimiento y la legitimación y lo específico que define el campo de producción ya no es cuestionado, son más claras también las diferentes posiciones al interior del mismo, con sus jerarquías, tensiones, etcétera.

Paradójicamente, esta disolución del grupo en individualidades no significa una dispersión del campo de acción, ni siquiera geográficamente. Veremos que mayormente los diseñadores recalarían en un nuevo espacio situado en un barrio tradicional que comenzaba a refrescarse con un nuevo movimiento de reciclado urbano: Palermo Viejo.

Palermo Viejo

Muchos de los diseñadores que tuvieron su primer local en Diseñadores del Bajo, luego comenzaron a emigrar al barrio de Palermo, donde aparecieron los primeros locales de consigna o multi-marca (como Salsipuedes, luego La Aurora y otros), que agrupaban a una cantidad y variedad de diseñadores que no podían costear o sostener un local propio.

Durante los años 90 este barrio recibió, mediante el reciclado de los amplios locales (fundamentalmente garajes, galpones y alguna que otra fábrica) y casas antiguas, un recambio en su composición en dos sentidos: comercial y habitacional. En el primer aspecto, productoras de TV, estudios de publicidad y otros rubros vinculados a los medios aprovecharon los amplios espacios para montar sus instalaciones con un menor costo inmobiliario (de allí surgió la denominación Palermo Hollywood, para la porción del barrio ubicada entre la Av. Juan B. Justo y Dorrego). En el sentido habitacional, las casas antiguas comenzaron a ser recicladas y refuncionalizadas para o por un nuevo segmento de profesionales, de sectores socioeconómicos medio-altos, que veían la posibilidad de adquirir una casa por el valor de un departamento en Barrio Norte o Belgrano.

Esto proporcionó algo fundamental para los diseñadores que llegaban a instalar sus puntos de venta en el barrio: circulación y clientela. Una clientela que no solo tenía los recursos económicos para consumir estos productos, sino también un manejo de los códigos culturales y simbólicos para “entender de qué se trataba la cuestión”, es decir para decodificar o leer el plus de diseño como tal.

Este barrio ofrecía en un principio propiedades y alquileres relativamente baratos, estaba ubicado en una zona de relativamente fácil acceso de la ciudad, entre dos barrios con gran circulación comercial: Barrio Norte y Belgrano. Así, comenzaron a adaptarse casas para la venta de ropa, resultando locales amplios, en muchos casos con una atmósfera familiar con sillones y espacios para el descanso.

Claro que a medida que el barrio fue creciendo la oferta de locales resultó inelástica y la cada vez mayor demanda redundó en un aumento de los precios de las propiedades y alquileres. Para el año 2003, se registraba una variación del 68,9% respecto del valor del m² promedio de diciembre de 2001 (CEDEM, 2003:6-7) y un aumento de alrededor del 30% respecto del año anterior.

Es interesante revisar algunas cifras respecto del crecimiento en el barrio de Palermo que resultan ilustrativas. Entre 1993 y 2002, la variación de locales es significativa, aumentando un 64% en Palermo Viejo (se abren 485 locales) y un 58,6% en Palermo Hollywood (se abren 277 locales). Sin lugar a dudas, el área de Palermo Viejo ha sido el epicentro de los nuevos locales de diseño, tanto de indumentaria como de mobiliario y decoración. En el rubro prendas y accesorios de vestir es donde se registró un aumento más importante, de un 320%, seguido por el de objetos, regalos y artesanías. En cuanto a los servicios, el de gastronomía es el que mostró mayor crecimiento en este período, con una variación porcentual de 132 locales que expresan un aumento de casi un 230%.

Teniendo como ejes las calles Armenia y Honduras, con epicentros en las plazoleta Cortázar (Plaza Serrano) y la plaza Campaña al Desierto (actualmente Plaza Palermo Viejo) comenzaron a agruparse distintos locales de indumentaria, que coinciden con lo que desde la prensa y otros agentes de intermediación se fue conceptualizando como “diseño de autor” y que comenzaron a conformar un circuito de compras y paseo en el barrio, en el marco de la oferta de nuevos bares y restaurantes que ofrecían espacios para estar, descansar en el recorrido.

Lo que hacía atractiva la propuesta era la posibilidad de poder realizar un paseo al aire libre, en un barrio antiguo, de casas bajas, donde se podía caminar tranquilamente por las amplias veredas con árboles, tomarse un descanso en las mesas de los bares al aire libre y visitar los distintos locales de indumentaria o decoración, que ofrecían algo diferente de lo que se podía encontrar en las marcas de los shoppings.

Con respecto a la evolución de los locales de indumentaria en esta zona geográfica durante el período que nos interesa, los mapas brindan datos, que si bien no son completamente exhaustivos, son interesantes para dar cuenta de los cambios que se registraron en el barrio de Palermo, con respecto al aumento y la distribución de locales, ya que se ocupan específicamente del tipo de locales y diseñadores que son objeto de este trabajo.

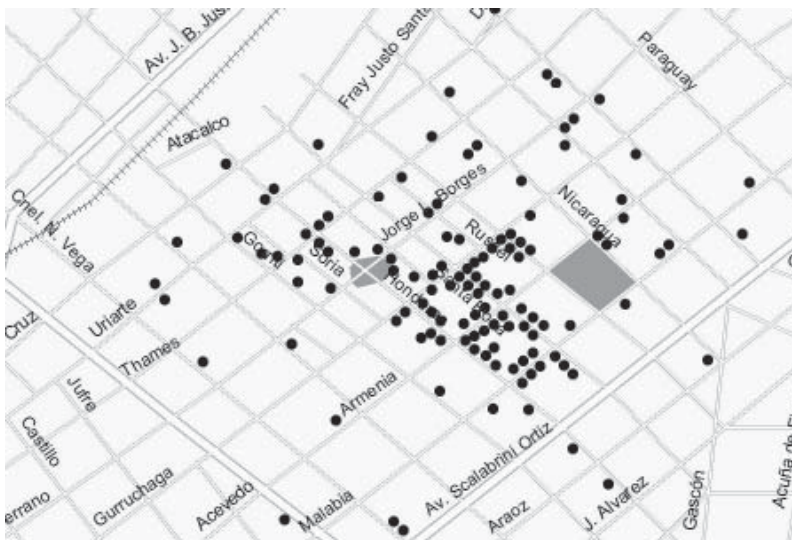
Entre los primeros locales, que se mantuvieron presentes en el barrio ocupando las mismas locaciones, podemos ubicar como pioneros los locales *Trosman Churba*, *Juana de Arco*, y *Salsipuedes* (multimarca).

Mapa 1: Locales de indumentaria en Palermo Viejo año 2000⁴



4 Para el año 2000 (mapa 1), registra unos 25 locales (algunos de ellos en *showrooms* sin vidriera a la calle), que comprenden indumentaria, accesorios y calzados.

Mapa 2: Locales de indumentaria en Palermo Viejo año 2005⁵



5 Para el mes de octubre del año 2005, se registran más de 140 locales, entre los cuales 85 están dedicados a la indumentaria femenina; 5 se ocupan exclusivamente de lencería; 9 de indumentaria masculina; 19 de accesorios y joyas; 16 de calzado y carteras; 6 de ropa para niños; y funcionan además alrededor de 6 ferias los fines de semana, donde se instalan gran cantidad de puestos.

Tal como puede apreciarse en el mapa 2, la distribución geográfica muestra que los espacios que se privilegiaron por la indumentaria son aquellos que se ubican en el cuadrilátero conformado por las calles Honduras y Costa Rica (de sur a norte) y Malabia y Gurruchaga (de este a oeste).

A pesar de que ya no es la iniciativa premeditada del conjunto, como ocurría en el caso de Diseñadores del Bajo, ya que se trata de emprendimientos individuales, se da una concentración de la oferta, que aprovechando el flujo de circulación preexistente, va ubicando sucesivamente un local al lado del otro, lo cual genera la sensación de un shopping a cielo abierto. De esta manera, se logró conformar en el área un circuito con oferta diferencial de diseño. Esto por supuesto introdujo cambios en el barrio, fundamentalmente en cuanto al mercado inmobiliario.⁶

El recorrido por los espacios concretos, geográficos, por los que transitó el diseño local permite rastrear y diferenciar, espacial y cronológicamente, fases o etapas de su propia conformación como campo autónomo de acción.

Tal como se describió brevemente, en una primera instancia aparece disperso, acomodándose en espacios “prestados” por otras esferas de acción con las que se superpone, tal como la esfera artística o la cultura juvenil, etcétera.

En una segunda instancia, hay un reconocimiento de pares y el intento conjunto de definirse como productores específicos de algo que ellos mismos definen en tanto grupo hacia afuera. Tal es la iniciativa Diseñadores del Bajo. Desde el propio nombre pesa fuertemente la autodefinición, primero como grupo, luego como pertenecientes a una misma disciplina. No importa tanto el quién es quién sino quiénes somos y, más importante aún, el qué hacemos, que es lo que enmarca el emprendimiento.

En una tercera fase, cuando el reconocimiento y la legitimidad de este tipo específico de producción ya está asentado. El grupo se dispersa en distintas trayectorias y emprendimientos individuales pero que tarde o temprano confluyen en un mismo espacio: el barrio de Palermo Viejo. Este espacio se mantiene hasta el momento como escenario principal de este tipo de producción y actúa incluso como un polo de atracción para nuevas inversiones y locales. Recientemente, muchas marcas, que no coinciden necesariamente con el di-

6 Paralelamente, se dio la proliferación, durante el año 2002, de diversas formas de presentación al público de indumentaria con “diseño” en forma de ferias ambulantes, o itinerantes, mayormente en el barrio de Palermo que tomaban por un día o por el fin de semana las instalaciones de bares u otras locaciones y que, en algunos casos, se combinaban con otros espectáculos. Este *boom* de las ferias, en ese momento tuvo su correlato con la crisis económica que atravesaba el país, en tanto se minimizaban los gastos fijos (de alquiler, por ejemplo) y se abarataban los costos, favoreciendo la llegada a una demanda que se encontraba en esa coyuntura muy reducida y deprimida.

La oferta de estos espacios no es reconocida con la legitimidad de aquella de los diseñadores que tienen su firma y sus propios locales. Estas cuestiones pudieron rastrearse en las concepciones de los propios intermediarios y diseñadores.

Esta situación respecto de las ferias cambió a medida que se fue saliendo de la crisis. Surgió el espacio *El Dorrego* como espacio ferial destinado al diseño gestionado por el Centro Metropolitano de Diseño del GCBA y las incontables ferias que aparecían por el barrio, muchas veces simplemente abriendo al público la puerta de un garaje particular con algunos percheros adentro, fueron absorbidas por unas 5 o 6 principales que circundan la plaza Serrano (o Plazoleta Cortázar) y funcionan los fines de semana.

seño específico del que nos ocupamos, ya que si bien incorporan diseño se trata de estructuras masivas con una escala mayor de producción han abierto locales en esta zona y que los propios diseñadores ven como una amenaza.

Comentarios finales

A partir de lo expuesto puede reconstruirse el proceso de conformación del campo del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. Se trata de un proceso complejo, en tanto combina una serie de elementos que exceden las prácticas particulares de los diseñadores, pero donde al mismo tiempo estas resultan centrales.

En esta producción específica entra en juego la oferta y demanda de productos que tienen un valor simbólico elevado, en relación con su propósito utilitario. (Lash 1994) Este valor simbólico, tal como se desarrolló previamente, requiere de una multiplicidad de agentes y elementos diferentes que entran en relación en espacios específicos para generarlo.

Es por eso que aquí se entiende que para comprender los procesos de creatividad e innovación en la economía cultural es necesario tener en cuenta sus anclajes geográficos. Tal como Scott (1999, 2000) muestra en su trabajo, la mayor parte de la economía cultural se concentra en ciudades globales como Nueva York, París, Milán o Tokio, pero otros centros geográficos pueden ser encontrados. La característica común entre estos lugares es que su participación en actividades económico-culturales se basa en densas redes de productores combinadas con una dependencia de complejos mercados de trabajo locales que muchas veces son inestables y frecuentemente mediadas por contactos cara-a-cara. Esto último significa que también tienden a absorber importantes recursos de tiempo y energía.

Estos procesos productivos contribuyen a la aglomeración de productores, lo cual genera una suerte de “atmósfera” propicia para la circulación de sus productos. Esta aglomeración aumenta el dinamismo y la productividad del sistema, su creatividad. Las relaciones sociales se superponen con relaciones espaciales que permiten dar forma a los campos creativos. (Scott 1999, 811) En otras palabras, la creatividad y la innovación en la economía cultural contemporánea puede entenderse como fenómenos sociales arraigados en el sistema de producción y en su entorno geográfico, es decir, el campo

creativo. Esta idea no quita el papel del individuo como un agente de aptitudes específicas y capacidad imaginativa. De hecho, el individuo como portador de estas dotaciones es indispensable para todo el proceso. La creatividad y la innovación, sin embargo, están también imbricadas en campos espaciales y temporales de acción social en el sentido de que se convierten en entornos de producción organizados allí donde los talentos y habilidades de diferentes individuos asumen un carácter interdependiente dirigido a fines económicos. (Scott 1999, 814)

La ciudad es el caldo de cultivo para este tipo de producciones, el diseño encuentra sus fuentes de inspiración en las ciudades, en sus calles, arquitectura, pero también en sus espacios culturales, costumbres, comidas y relaciones. La circulación de los sujetos en las ciudades y sus barrios o sectores particulares hacen al tipo de producción económica y cultural que allí se realiza.

Así, los espacios urbanos se cargan de significado y son transformados por las actividades que en ellos se realizan, pero a la vez se da una doble tensión donde el espacio también juega un rol en la definición de lo que se produce en tal espacio, tal como intentó dar cuenta este análisis sobre el recorrido del diseño en la ciudad de Buenos Aires hasta lograr su consolidación como disciplina autónoma.

Bibliografía

- ADI (2003) *Invertir en Argentina. Textil e indumentaria*. [en línea] Buenos Aires: MECON. [citado 25/11/05] Disponible en: <http://www.inversiones.gov.ar/documentos/textil_e_indum.pdf>
- Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz. (1983) "Del campo intelectual y las instituciones literarias" en *Literatura/Sociedad*, Buenos Aires, Hachette.
- Aspiazu, A., Basualdo, E. y Schorr, M. (2000) "La reestructuración y el redimensionamiento de la producción industrial argentina durante las últimas décadas" [en línea] Buenos Aires: Instituto de Estudios y Formación, CTA. [citado 25/11/05] Disponible en: <<http://www.cta.org.ar/docs/aportes/industriaultimasdecadas.zip>>
- _____ (2001) "La industria argentina durante los años noventa: profundización y consolidación de los rasgos centrales de la dinámica sectorial post-sustitutiva" [en línea] Buenos Aires: FLACSO, Área de Economía y Tecnología. [citado 25/11/05] Disponible en: <http://www.flacso.org.ar/areasyproyectos/areas/aeyt/Publicacion/02Prog/Documentos/07_IndustriaArgentina90.zip>
- Barthes, Roland (1983) *Système de la mode*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, Jean (1974) *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- _____ (1984) *Las estrategias fatales*. Barcelona : Anagrama.
- Becker, Howard. (1982). *Art Worlds*. Berkeley/ Los Angeles: University of California Press.
- Blumer, H. (1969) "Fashion: from class differentiation to collective selection". *Sociological Quarterly*. Vol. 10, p. 275-91.
- Bourdieu, Pierre y Delsaut, Yvete (1974) "Le couturier et ça griffe: contribution à une théorie de la magie" *Actes de la recherche en sciences sociales*, N° 1, septiembre, p. 7-38.
- Bourdieu, Pierre (1971) "Campo intelectual y proyecto creador", en Pouillon et al., *Problemas del estructuralismo*. México: Siglo XXI.
- _____ (1979) "Les trois états du capital culturel", en *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, N° 30, p. 3-6.
- _____ (1983) *Campo de poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios.
- _____ (1984) *Homo Academicus*. Paris: Minuit.
- _____ (1990) *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- _____ (1991) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- _____ (1992) *Les règles de l'art*. Paris: Seuil.
- _____ (1993) *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (1999) *La distinción*. Madrid: Taurus.
- _____ (2000) *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- _____ (2003) *Creencia artística y bienes simbólicos*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Braham, Peter (1998) "Fashion: Unpacking a Cultural Production", en Du Gay, P. (ed.) *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage.
- Brannen, J. (ed.) (1995) *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*, England, Avebury Aldershot.
- Canitrot, A., Fidel, J., Juillerat, M. y Lucángeli, J. (1976) "El empleo de la industria textil argentina. Análisis de comportamiento y de elección tecnológica". En *Desarrollo Económico*, Vol. XVI, N° 63, Buenos Aires.
- Caves, Richard.(2000) *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard.
- CEDEM (2003) *Informe de coyuntura*. Buenos Aires: CEDEM, GCBA.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (1996) *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. California: Sage Publications.
- Croci, Paula y Vitale, Alejandra (2000) *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La Marca.
- Cura, María C. (2005) "Tendencia del mercado internacional de indumentaria y de las exportaciones argentinas". *Informe Export-Ar*, N° 22, enero, Buenos Aires. p. 10-27.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (eds.) (1994) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Du Gay, Paul and Pryke, M. (2002) *Cultural Economy, Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.
- Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- Finkelstein, Hernán (2001) "La industria textil argentina" [en línea] Buenos Aires: CENES, IIE, UBA. [citado 25/11/05]. Disponible en: <<http://www.econ.uba.ar>>
- Florida, Richard (2002). Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography*. p. 55-71.
- Forni, F., Gallart, M. A. y Vasilachis de Gialdino, I. (1993) *Métodos Cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

- Gatham, Kevin Fox (ed.), *Research in Urban Sociology Volume. 6, Critical Perspectives on Urban Redevelopment*. Oxford: JAI/ Elsevier, pp. 357-78.
- Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (1967) *The discovery of grounded theory*. New York: Aldine Publishing Company.
- Gombrich, Ernest [1950, 16º ed. 1995] (2006) *The Story of Art*. London: Phaidon.
- Guba, E. G. y Lincoln, Y. S. (1994) "Competing paradigms in qualitative research", en Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (eds.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gutiérrez, Alicia (1995) *Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales*. Posadas: Universidad Nacional de Misiones.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994) *Etnografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Hebdidge, Dick. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hirsch, Paul M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *The American Journal of Sociology*. Vol. 77. No. 4.
- Holstein, J. A. y Gubrium, J. F. (1995) *The active interview*. (Qualitative research methods series; vol. 37). Thousand Oaks: Sage Publications.
- INDEC (1999) *La producción industrial argentina en los años '90: descripción de algunos desempeños sectoriales*. Buenos Aires: INDEC.
- Jackson, P., Lowe, M., Miller, D. and Mort, F. (2000) *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*. Oxford: Berg.
- Juncal, Santiago (2003) "La industria textil y de confección: panorama y potencialidades a partir de la devaluación" en CEDEM, *Informe de Coyuntura Económica*, N° 9, Buenos Aires, GCBA.
- Köning, René (1972) *Sociología de la moda*. Barcelona: Redondo.
- Kacef, Osvaldo (2003) *Estudio 1.EG.33.6. Estudios sectoriales. Componente: Industria de la confección y el diseño*. Buenos Aires: MECON – CEPAL, ONU.
- Kosakoff, Bernardo (Coord.) (2004) *Evaluación de un escenario posible y deseable de reestructuración y fortalecimiento del Complejo Textil argentino*. Buenos Aires: CEPAL.
- Kulfas, Matías y Schorr, Martín (2000) "Concentración en la industria manufacturera argentina durante los años 90" [en línea] Buenos Aires: FLACSO, Área de Economía y Tecnología. [citado 25/11/05]. Disponible en: <http://www.flacso.org.ar/areasyproyectos/areas/aeey/Publicacion/02Prog/Documentos/05_ConcentracionIndManuf90.zip>
- Lash, Scott. (1990) *Sociology of postmodernism*. London [u.a.]: Routledge.
- Lash, Scott, and John Urry. 1994. *Economies of signs and space*. London [u.a.]: Sage.
- Laver, James (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Le Breton, David (2002) *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, Gilles (1983) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lescano, Victoria (2004) *Followers of fashion*. Buenos Aires: Interzona.
- Lloyd, Richard and Terry N. Clark (2001) *The City as Entertainment Machine*, en Lury, Celia, and Scott Lash. (2007) *Global culture industry*. Cambridge [u.a.]: Polity, c.
- Mannheim, Karl (1963) *Ensayos de Sociología de la Cultura*. Madrid: Aguilar.
- _____ (1987) *Ideología y Utopía*. México: FCE.
- Maxwell, J. A. (1996) *Qualitative research design: An interactive approach..* London: Sage Publications.
- McRobbie, Angela (1998) *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry*. London: Routledge.
- Monzón, Ignacio (2001) "Transformaciones en la industria de la confección en la década del 90" [en línea]. Buenos Aires: CENES, IIE, UBA. [citado 25/11/05]. Disponible en: <<http://www.econ.uba.ar>>
- Nixon, S. (2003) *Advertising Cultures*. London: Sage.
- Observatorio PyMI (2003) *La situación de las pequeñas y medianas industrias argentinas antes y después de la devaluación*. Buenos Aires: Observatorio PyMI.
- _____ (2004) *Situación y perspectivas de PyME*. Buenos Aires: Observatorio PyMI.
- Power, Dominic and Allen J. Scott. Ed. (2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London and New York: Routledge.
- Rantisi, Norma. (2004) The Ascendance of New York Fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 28. N° 1. pp. 86-107.
- Robinson, Dwight E. (1961) The Economics of Fashion Demand. Cambridge: *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 75, No. 3.

- Rivière, Margarita (1977) *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- Saltzman, Andrea (2004) *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Sassen, Saskia (1991) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Saulquín, Susana (1988) *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- _____ (1999) *La moda, después*. Buenos Aires: Ed. ISM.
- _____ (2006) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Schorr, Martín (2001) "Principales características e impactos de la «extranjerización» de la industria manufacturera argentina durante los años noventa" [en línea] Buenos Aires: FLACSO, Área de Economía y Tecnología. [citado 25/11/05]. Disponible en: <http://www.flacso.org.ar/areasyproyectos/areas/aeyt/Publicacion/02Prog/Documentos/06_ExtranjerizacionIndustrial90.pdf>
- Scott, Allen. (1999) "The cultural economy: geography and the creative field." *Media Culture Society* 21:807-817.
- _____ (2000) *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage Publications.
- _____ (2006) *Geography and economy*. Oxford: Clarendon Press.
- Simmel, George (1976) *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios políticos.
- _____ (1986) *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- _____ (1988) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Squicciarino, Nicola (1998) *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992) *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- VV. AA. (2001) La moda / Representaciones e identidad, *Designis*, N° 1. Barcelona: Gedisa.
- Weber, Max. (1995) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- _____ (1997) *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Williams, Raymond (1980) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- _____ (1982) *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Paidós: Buenos Aires.
- White, N. (1993) *Careers and Creativity: Social Forces in the Arts*. Boulder: Westview.
- _____ (2002) *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- Yonnet, Paul (1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.