

HACIA UN OBSERVATORIO DE LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE BIENES CREATIVOS: EL DISEÑO DE INDUMENTARIA Y SU INDUSTRIA EN ARGENTINA

MIGUEL, Paula; SAFERSTEIN, Ezequiel

cat.miguel@fadu.uba.ar

Cátedra MIGUEL, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo,
Universidad de Buenos Aires.

Resumen

El objetivo de esta ponencia es presentar los avances de una investigación en curso que apunta a amplificar el potencial de los resultados alcanzados en investigaciones previas. El objetivo principal del proyecto es describir y analizar los procesos de incorporación de valor simbólico-estético en la producción de bienes creativos en diseño de indumentaria y textil y sus dinámicas de circulación, contemplando las distintas redes y actores que intervienen en esos procesos, sus formas de profesionalización, emprendimientos, conformación de redes y modos de vínculo social centrados en los contactos cara-a-cara.

Profundizamos en el análisis de casos vinculados a emprendimientos de profesionales, poniendo atención a la conformación de “formas de hacer” en torno a esas producciones, la emergencia de autorregulaciones particulares derivadas de oficios y prácticas profesionales y productivas, así como las concepciones de la subjetividad que emergen de estos procesos al tiempo que se analiza el contexto sectorial más amplio. En el análisis de las redes de mediación y circulación entre productores, mediadores y público experto, nos centramos en la conformación de nodos de interés en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires y en plataformas virtuales (internet, redes sociales, etc.). Los resultados parciales nutren un portal de

consulta para el público interesado que permite contar con datos sistematizados y de calidad para los sectores profesionales, productivos, educativos, gestión pública, civil y público en general.

Palabras clave

Producción simbólica, Diseño, Industria, Indumentaria, Sectores medios

Punto de partida

En las últimas décadas la sociedad argentina ha sido parte de intensos procesos de transformación política, económica, social y cultural que se vinculan con reconfiguraciones en torno a los sectores medios y el desarrollo de experiencias específicas en relación con nuevos regímenes de producción, circulación y uso de una variedad de “bienes creativos” asociados a las industrias creativas. Entendemos que la conformación de estos regímenes de representaciones se encuentra relacionada con procesos de estetización de la vida cotidiana y la conformación de nuevos estilos de vida que, al mismo tiempo, funcionan como nuevas formas de diferenciación social. Una de las dimensiones de este proceso se observa en el ámbito del diseño de indumentaria, que trasciende las fronteras académicas con la aceptación de la prensa y el público experto. Los objetos diseñados adquieren una especial significación en el marco de nuevas modalidades de consumo, cada vez más estetizado, donde se expresan también nuevos modos de vínculo humanos-objetos.

La investigación que enmarca la presente ponencia busca aportar al campo de investigaciones sobre la relación entre el diseño, los diseñadores, el mundo de la producción y circulación y usos de bienes creativos específicamente en el diseño de indumentaria. Al mismo tiempo, se interroga por las formas de profesionalización, emprendimiento, conformación de redes y modos de vínculo social centrados en los contactos cara-a-cara, procesos de virtualización y digitalización, entendiendo que los procesos de valorización no pueden comprenderse enteramente desde el análisis de lo económico o comercial, sino que los aspectos vinculados a procesos de valorización simbólico-estética -y cambio cultural en términos más generales- resultan centrales para comprender tanto su eficacia simbólica como sus efectos económicos. Desde la producción profundizamos en el análisis de casos vinculados a emprendimientos de profesionales, poniendo atención a la conformación de “formas de hacer” derivadas de una formación proyectual, que se expresa en oficios y prácticas profesionales y productivas, así como las concepciones de la

subjetividad que emergen de estos procesos. Desde la circulación y difusión, nos centramos en el análisis de las redes de mediación y circulación entre productores, mediadores y público experto, centrándonos en la conformación de nodos de interés en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires y en plataformas online, redes sociales, entre otros. Desde lo objetual, exploramos el análisis de la materialidad en clave estetizada y sus usos, que se expresa en los elementos materiales, formales y estéticos de los objetos de indumentaria reconocidos como diseñados y las relaciones que se dan entre dichos artefactos culturales, sus públicos y efectos en la vida cotidiana.

Por su parte, los objetivos específicos se concentran en aspectos socio-económicos y en aspectos socio-simbólicos. En cuanto al primer aspecto, se examinan los factores, actores e instituciones que afectan a la producción de bienes creativos (las empresas y la incorporación de valor simbólico; productores-empresarios; asociaciones empresariales; mercado; políticas públicas). Segundo, analizamos el rol de las políticas públicas presentes en distintos niveles y su impacto en la construcción de redes productivas, así como las regulaciones vigentes en temas referentes a la responsabilidad empresarial, precio justo, trabajo registrado, entre otros temas y su potencial en distintos contextos económicos y políticos.

En cuanto al aspecto socio-simbólico, relevamos distintos espacios de producción y circulación de los productos en el área metropolitana de Buenos Aires y sus vínculos con otros espacios de producción en el país,¹ identificando actores clave (marcas, profesionales, artesanos, cooperativas) en la producción de estos bienes creativos. En este sentido, indagamos en sus trayectorias y tradiciones, estéticas, sus posiciones y jerarquías, las estructuras productivas de los espacios en donde se presentan, su posicionamiento al interior de su espacio específico de producción y en las formas de circulación. Tenemos en cuenta aquí el surgimiento de una nueva generación de empresarios y de profesionales especializados en distintas áreas, su forma de inserción en la producción y elementos presentes en sus emprendimientos (relación de dependencia vs. emprendimientos individuales). Al mismo tiempo se indagan las divergencias respecto de actores que incorporan valor desde distintas posiciones (profesionales, artesanos, cooperativas, emprendedores). Por último, analizamos los procesos de difusión y circulación (distribución, legitimación, consagración), poniendo especial atención a la valoración simbólica de los productos presente en las mediaciones (prensa, eventos, ferias, etc.) y la perspectiva de los actores implicados en estas relaciones (productores, mediadores y público experto), con especial atención a la conformación de nodos de interés en el territorio.

¹ Esto comprenderá el análisis de las estructuras productivas, las estrategias de comercialización de los productos y la relación de la actividad específica con el conglomerado urbano donde se emplaza (eventos, ferias de intercambio, locales, comercios, etc.).

Transformaciones en la Argentina reciente. Pensar el espacio de diseñadores y productos de indumentaria

En los últimos 20 años, en Argentina, sobre todo a partir de la crisis de 2001-2002, cobraron visibilidad formas novedosas de producción en distintos espacios de las llamadas industrias creativas, que muchas veces desembocaron en trayectorias exitosas. Esto se relaciona, por un lado, con un reacomodamiento de los sectores medios y las transformaciones experimentadas particularmente en las décadas del ochenta y noventa (Beccaria y Minujin, 1997, Svampa 2001; Wortman 2003; Adamovsky 2009 y también Germani 1955; Torrado 1992) que convergen en el desarrollo de emprendimientos comerciales en diferentes áreas de producción cultural (Rubinich y Miguel 2011, Miguel 2013, Beltrán y Miguel 2012; Quiña 2013; Grillo, Papalini y Benítez Larghi 2016; Kantis et al. 2000, 2005, Vargas y Viotti 2013).

En el caso argentino, se configura un clima de auto-regulación y auto-exigencia significativa entre quienes se ponen a la cabeza de los emprendimientos, como característica de estas nuevas formas de producir, en un contexto en el cual se evidencia un creciente deterioro de las condiciones de vida de las clases medias (Basualdo 2010; Gaggero; Schorr; Wainer 2014). Dicho deterioro se encuentra fuertemente vinculado a los rumbos adoptados por el desarrollo económico del país y, en particular, a los derroteros de la industria manufacturera.² Estos elementos permiten interpretar condiciones subyacentes en las formas de inserción laboral, por ejemplo, en la industria de la indumentaria y el desarrollo de emprendimientos comerciales por parte de diseñadores profesionales bajo distintas formas de auto-empleo (Miguel 2013, Vargas 2013).

Uno de los aspectos de estas transformaciones tiene que ver con el desarrollo de trayectorias empresariales incipientes, apuestas al desarrollo de emprendimientos que pueden identificarse en algunos casos con la conformación de un “espíritu emprendedor” (Miguel 2010, 2013) y la conformación de un perfil de “emprendedores creativos” (Beltrán y Miguel 2011, 2012). Al mismo tiempo que también se registraron cambios en ciertas zonas de producción empresarial más tradicional que comenzó a realizar un mayor nivel de inversión vinculadas a la producción simbólica (Power y Scott 2004;

² En este sentido, la industria generaba en 1975 el 35% de los puestos de trabajo urbanos; para 1980 esa cifra había descendido al 30,2%, para 1990 al 23,3% y en 2001 era sólo del 16% (MECON 2001). Este retroceso significó la desaparición de más de 2 millones de puestos de trabajo siendo uno de las causas de la desocupación que, en los años noventa, se ubicó alrededor del 15%. Otra consecuencia fue la caída de los salarios reales: el salario medio en la industria fue en los 1990s un 27% menor al promedio del período 1976-80, que era ya 30% menos al quinquenio anterior (Damill 2005).

Rubinich 2001; Sikkink 1991). En este contexto, productores profesionales, provenientes de sectores medios y egresados de nuevas carreras universitarias, fueron acompañados por una serie de actores e intermediarios, logrando en muy poco tiempo formar sus propias instituciones, redes de relaciones formales e informales y produciendo fenómenos que trascienden los espacios de producción específica, como ocurrió por ejemplo con el llamado “boom del diseño” (Miguel 2009, 2013). Estos cambios significaron una reorientación de la lógica de producción y circulación de sus productos a partir de un singular proceso de valorización simbólica sin precedentes cuyo motor es la incorporación de diseño en los productos. Sin embargo, la distinción y diferenciación simbólica de los productos en base al diseño emerge como una estrategia que ha posibilitado cierto posicionamiento en el mercado internacional (Wu 2005). La incorporación de valor a través de matrices simbólicas (como por ejemplo el diseño), desplaza la rentabilidad de la producción de escala por la rentabilidad de los consumos exclusivos y personalizados (Hennion 1983; Phizacklea 1990, Entwistle 2002, 2006). En este sentido, la oferta y la demanda están cada vez más impregnadas de contenidos simbólicos, cognitivos y expresivos, ya sea en tanto insumo de la producción o como componente clave de su circulación. La absorción de la producción cultural en la economía se convierte entonces en una clave para el debate sobre la relación entre la cultura y la economía (Du Gay 1997; Scott 2001, Lash y Lury 2007).

La presencia de profesionales en los departamentos de producto, tendencia que ya tiene más de una década, no obedece entonces a una “moda” sino más bien a una reorientación del tipo de negocio en una nueva estrategia de posicionamiento (Miguel 2013; Guerschman y Vargas 2007; 2008, Vargas 2013). Se trata de nuevas formas de concebir la producción industrial que suponen una drástica reconfiguración de las formas de pensar los productos y sus canales de circulación. Supone, a su vez, un cambio de enorme significación en el tipo de actores y relaciones involucradas en el proceso productivo: el vuelco hacia la valorización simbólica de los productos en base al diseño. La exploración del papel de esos agentes y las formas de vinculación entre los distintos actores que componen el complejo productivo es lo que nos proponemos indagar en esta investigación.

Por otra parte, a partir de 2005-2007, se hace visible la expansión de estas áreas más allá de los espacios “centrales” como la ciudad de Buenos Aires. Esto ha sido acompañado por políticas, planes y organismos públicos que han impulsado tanto el desarrollo del diseño vinculadas a los Ministerios de Desarrollo Social; Industria; Cultura; y Ciencia, Tecnología e Innovación productiva (tales como el Plan Nacional de Diseño, MICA, INTI a nivel nacional y muchas otras a nivel provincial y local) como el desarrollo de emprendimientos auto-gestionados, sobre los cuales es necesario evaluar sus alcances, efectos y aciertos, así como las tensiones que emergen. Al mismo

tiempo, tratándose de un sector sensible a los altibajos económicos, resulta urgente atender las cuestiones relativas a la sostenibilidad y crecimiento del sector ante posibles cambios en los contextos políticos y económicos.

En primer lugar, cabe preguntarse por los alcances de una transformación que combina la producción de bienes materiales con la generación de bienes simbólicos como parte de un mismo proceso de producción, valorización y circulación. La forma en que se produce, quiénes producen, bajo qué estándares, cuáles son los modos de legitimación y las maneras específicas de circulación que constituyen, son, en este sentido, aspectos centrales de la valorización de los productos simbólicos (Boltanski y Chiapello 2001; Negus y Pickering 2004; Sennett 2006; Çalışkan et. al 2009, Callon 2009). En este sentido, un segundo conjunto de interrogantes derivados de la transformación del mundo de la producción de indumentaria refiere a comprender cuál es el papel de los actores que intervienen en ese proceso y de qué manera se producen los intercambios entre ellos (Entwistle y Rocamora 2006; Entwistle 2006; 2002; Saulquin 2006; Manlow 2007, McRobbie 1998). La nueva configuración de la lógica productiva pone ahora en contacto a los productores, como los profesionales del diseño, con los brokers encargados de la difusión y legitimación de los productos. Comprender dichos vínculos y comprender la lógica inherente a cada uno de los agentes resulta crucial para dimensionar el alcance de estas transformaciones.

Para este enfoque son importantes los aportes de Bourdieu en sus análisis sobre el mundo cultural y la producción simbólica, entendiendo que estos se encarnan fundamentalmente en dinámicas colectivas. Serán centrales para el análisis los conceptos de campo y habitus (Bourdieu 1990; 1991; 1993). También se tendrán en cuenta los conceptos que desarrolla en torno a las estrategias de distinción, de consagración y de legitimación (Bourdieu 1988), así como su análisis sobre la producción artística, particularmente en relación con la denegación de las prácticas económicas y que, en cierta medida, puede homologarse a la producción de las distintas producciones culturales y las industrias relacionadas que nos interesan en la coyuntura local específica (Bourdieu 1992; 2003). Siguiendo esa línea analítica, entendemos que en estos espacios de producción funciona una ideología carismática que origina la cuestión del productor aparente, del creador increado; la figura del genio creador, en este caso específico, del diseñador que interviene en la producción de la indumentaria. Al mismo tiempo, se pone atención sobre cómo se construye conocimiento sobre productos, productores y procesos, al tiempo que se activan mediaciones entre diferentes lógicas (Latour 1987, 2008).

En relación con ello aparecen también cuestiones relacionadas con los espacios y redes de producción, que se inscribe en la línea de debates que se preguntan por la producción en las economías creativas en el marco de problemáticas más amplias en relación con las transformaciones del

capitalismo en las últimas décadas, vinculado al desarrollo de estilos de vida, de un espíritu de época que excede esquemas de consumo (Power y Scott 2004, Du Gay y Prike 2002; Du Gay 1998, Mc Robbie 1998, 2016, Molotch 2009, Zelizer 2005, entre otros). Se tomarán también los aportes teóricos de Weber (1995, 1997), particularmente su construcción de tipos ideales y, sobre todo, el análisis del carisma. Este último resulta adecuado para entender la producción social de marcas, diseñadores y productores como actores singulares, excepcionales y eficaces.

Nos encontramos con una redefinición de ciertos estilos de vida de las clases medias centrados en nuevas concepciones de la autonomía personal, la autogestión de sí y la articulación de “esferas” consideradas autónomas como las de la economía y la afectividad y los órdenes morales, con efectos empíricos en la experiencia cotidiana de un mundo de los sectores medios urbanos vinculado a la experimentación y la innovación cultural. Consideramos que el nuevo mercado de bienes “creativos” no está dando cuenta solamente de la emergencia de nuevas formas de productores simbólicos, sino incluso de un ethos novedoso que atraviesa la constitución de productores, consumidores, público, circuitos, y que va conformando un estilo de vida distintivo en algunas zonas específicas de los sectores medios. Así, surge la pregunta sobre el análisis de diferentes formas de producción, circulación y usos de bienes culturales y simbólicos y sus productores y público entendiendo que en tales intercambios se encuentran implícitas particulares nociones de la subjetividad.

El análisis de un espacio de productores y productos. Abordaje metodológico

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del proyecto es describir y analizar los procesos de incorporación de valor simbólico-estético en la producción de bienes creativos en diseño de indumentaria y textil y sus dinámicas de circulación, contemplando las distintas redes y actores que intervienen en esos procesos, las metodologías de este proyecto responden a un tipo de enfoque que permita abordar con solidez la variedad de fenómenos y recortes posibles sobre los mismos y dar cuenta de la diversidad y complejidad del mundo cultural y sus transformaciones. El abordaje intenta dar cuenta de los cambios que se han producido tanto a nivel de la estructura del espacio productivo como de las percepciones de sus miembros, combinando métodos cuantitativos, que apuntan a los condicionamientos estructurales, con métodos cualitativos, adecuados para describir la forma en que los procesos en cuestión son percibidos por los agentes.

El análisis recupera y combina diferentes fuentes y datos. Un conjunto de datos cualitativos surge a partir de los avances ya realizados en los proyectos de investigación previos, centrados en el análisis de los productores y

emprendedores de las industrias creativas en Buenos Aires. Se cuenta con un acervo de entrevistas en profundidad con guías semiestructuradas para cada perfil profesional, con preguntas acerca de las trayectorias profesionales, las condiciones económicas, su experiencia social y cultural, recuperando los hitos vitales en que en las percepciones de los entrevistados marcan las decisiones relevantes en relación con la actividad profesional.³ Las entrevistas se complementan con datos de observaciones en contexto y observaciones en ferias y eventos sectoriales realizadas desde 2002 en adelante.⁴ El abordaje cualitativo se complementa con la construcción de indicadores de actividad en el sector a partir de fuentes secundarias y el desarrollo de bases de datos propias sobre temas vinculados la actividad en las distintas áreas de las industrias creativas, el contexto económico, entre otros aspectos ya relevados.

Como parte de la generación de datos propios, estamos abocados a la construcción de una encuesta online con el objetivo de indagar sobre el vínculo entre quienes producen y consumen este tipo de bienes. Se apuntará a captar aquel público más “comprometido” con la producción simbólica de estos productos, es decir, aquellos que participan de desfiles, presentaciones, etc. ¿Cómo y por qué se decide consumir un bien determinado y no otro? La encuesta será por lo tanto realizada a personas que consumen determinados bienes en determinados espacios institucionales específicos, con el objetivo de indagar sobre los motivos de su participación en los mismos, sobre sus valoraciones y sobre sus gustos culturales en general para poder comprender de modo general la forma en que se generan sus preferencias culturales. A esta encuesta se sumarán los resultados parciales obtenidos del panel online que fue desarrollado en el marco de proyectos precedentes y que desde 2015 recoge sistemáticamente datos sobre inserción laboral y desarrollo profesional de diseñadores formados en carreras universitarias, junto a encuestas presenciales que hemos realizado en eventos clave para el sector.

³ La serie de datos de entrevistas surgen de una muestra según propósitos o selección basada en criterios, donde “escenarios particulares, personas o eventos son seleccionados deliberadamente con el fin de obtener información importante que no puede ser conseguida de otra forma” (Maxwell, 1996:6). Se trabajó simultáneamente en la categorización y clasificación de los datos cualitativos obtenidos de manera tal de introducir nuevas cuestiones y ‘preguntas’ para avanzar de manera dinámica en el trabajo de campo. En este sentido, la muestra no es estática, sino que refiere a un proceso en curso, su diseño es tentativo, provisional y a veces espontáneo. La selección de informantes responde al ajuste de los intereses de investigación o necesidades emergentes (Holstein y Gubrium, 1995:74).

⁴ Para la obtención y el análisis de los datos provenientes de las observaciones, se buscó aprovechar al máximo el trabajo de campo, trabajando conjuntamente con entrevistas, recolectando distintos documentos, tomando notas, registros audiovisuales, entre otros recursos (Hammersley y Atkinson (1994:161-190). Por eso a ello se suman los datos provenientes de muchas otras conversaciones informales y no estructuradas en encuentros y eventos propios de estos sectores, que se articulan con resultados de investigaciones anteriores.

Esta perspectiva permite realizar una evaluación cualitativa del significado de los productos específicos de estas industrias, sus productores y sus espacios e instituciones locales. Fundamentalmente, permite indagar la incorporación de valor simbólico en estos espacios, lo cual implica la descripción de tradiciones empresariales, nuevos actores y nuevas formas de jerarquización considerando los puntos de vista y las experiencias de empresarios y profesionales del sector. La realización de este proyecto permitirá sumar a futuro, en clave comparativa, otros espacios del área metropolitana y del interior del país, tratando de captar las dinámicas de los procesos de valorización simbólica de los productos, enfocándose en la incorporación del diseño de indumentaria en la producción.

Respecto de la intención de publicar avances y resultados para consulta general, comenzamos a poner en marcha del sitio web “INDI: Indumentaria, diseño e industria” en www.indi.net.ar (dominio provisorio), que incluye en diferentes secciones información presentada en distintos formatos (infografías, imágenes, videos, gráficos, mapas, etc.). Se trabajó activamente en sintetizar y sistematizar datos recolectados en este primer año de ejecución del proyecto y sumarlos a las series de datos obtenidos en investigaciones previas. Eso nos ha permitido comenzar a nutrir diferentes secciones de información en el portal INDI: 1) Industria: con una síntesis y análisis de distintas fuentes de interés (sector de la indumentaria, empleo, exportaciones, y otros); 2) Perfiles: reflejando diferentes perfiles de diseñadores profesionales (profesionales-empresarios, productores en relación de dependencia en firmas del sector, etc.) y su relación con la academia, la industria y sus públicos; 3) Diseño: donde sintetizamos el relevamiento de notas de prensa, categorizaciones en relación con el diseño profesional, entre otros temas.

Comentarios finales

Las transformaciones ocurridas en la producción cultural en Argentina en el transcurso de las últimas décadas obedecen a cambios propios de la lógica interna de los espacios de producción, en combinación con las coyunturas económicas por las que atravesó el país, que pueden pensarse a escala global y local. La construcción de valor y legitimidad de cada espacio de producción incluye tanto a los productores, así como a otros intermediarios, que se distancian de las maniobras de mercado típicas del campo económico y que tienen efectos sobre las tendencias entre compradores y vendedores. Sin la creencia en que, por ejemplo, un producto “diseñado” o un “autor” vale, no sería posible hablar del mismo o percibirlo como tal. Por eso es importante comprender no sólo cómo se crean determinados productos, sino también cómo se produce la creencia en su valor específico y en el “valor” de los productores, así como en cómo se construye conocimiento sobre

productos, productores y procesos, al tiempo que se activan mediaciones entre diferentes lógicas (Latour 1987, 2008).

Por ello, el proyecto en el que se enmarca esta ponencia tiene en cuenta las prácticas de puesta en valor de los productos simbólicos, la cual requiere de una multiplicidad de acciones y de intermediaciones que, sumados a la acción de los productores específicos, van dotando de legitimidad y construyendo colectivamente el valor de esos bienes (Callon 2008). En este sentido, es fundamental entender que, en la dinámica de la producción simbólica, entran en tensión mecanismos opacos de “inspiración” o “intuición” creativa, con la lógica empresarial que busca transparentar mecanismos de producción, lo cual implica adaptaciones y regulaciones en distintos niveles de la práctica profesional y personal. La centralidad de los agentes para el análisis, por consiguiente, obedece al hecho de que, en cada uno de los espacios analizados, un conjunto limitado de sujetos ha impulsado estrategias que, en tanto tales, tuvieron un carácter individual.

Las trayectorias y biografías personales, permiten comprender los procesos sociales que atraviesan, y de los cuales al mismo tiempo son parte, los actores protagonistas de la historia. Sin embargo, consideramos que aun cuando determinados actores constituyan una puerta de entrada para la comprensión de estos espacios, tanto las acciones que estos despliegan como las consecuencias que dichas acciones tienen, deben ser comprendidas en relación con procesos más amplios y no como expresión de particularidades individuales. Es en este anudamiento entre procesos individuales y sociales en donde nuestra investigación se enmarca.

Bibliografía

- Adamovsky, Ezequiel. 2009. *Historia de la clase media argentina: Apogeo y decadencia de una ilusión 1919 - 2003*. Buenos Aires: Planeta.
- Alatsis, Gabriela. 2019. El rol de los intermediarios culturales en la producción de la “creencia colectiva”: la conformación de un circuito de diseño en Quilmes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (88): 177-192.
- Aspers, Patrik. 2010. Using design for upgrading in the fashion industry. *Journal of Economic Geography*, (10):189-207.
- Basualdo, Eduardo. 2010. *Estudios de historia económica argentina. Desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Beccaria, Luis A., y Alberto Minujin. 1997. *Cuesta abajo*. Losada, Unicef.
- Becker, Howard. 2009. *Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Bello, Juan Martín. 2018. Apuntes sobre una estética feriante: formas de valorización simbólica de emprendimientos y marcas propias al interior de un centro comercial de La Salada. *Jornadas del Grupo de Estudios Sociales sobre Moda y Diseño*.
- Beltrán, Gastón y Miguel, Paula. 2011. Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica, en Rubinich, Lucas y Paula Miguel (eds.) *0110. Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros.
- Benzecry, Claudio E. 2015. Restabilizing attachment to cultural objects. Aesthetics, emotions and biography. *The British Journal of Sociology*, 66(4).
- Blumer, Herbert. 1969. "Fashion: from class differentiation to collective selection." *Sociological Quarterly* 10:275-291.
- Boltanski, Luc y Eve Chiapello. 2001. *El nuevo espíritu el capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, Pierre, J.C. Chamboredón y J.C. Passerón. 2002. *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, Pierre e Yvette Delsaut. 1975. "Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie." *Actes de la recherche en sciences sociales* 1:7-36.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 2003. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- UNCTAD. 2008. *Creative economy report 2008*. Nueva York: United Nations, United Nations Conference on Trade and Development Programme.
- Çalışkan, Koray y Callon, Michel. 2009. "Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization". *Economy and Society*, Volumen 38 N°3, pp. 369-398.
- Callon, Michel y Law, John. 1997. After the Individual in Society: Lessons on Collectivity from Science, Technology and Society. *The Canadian Journal of Sociology*, 22(2): 165-182. doi:10.2307/3341747
- Callon, Michel. 2009. "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas", *Apuntes de Investigación*, (14).
- Couper, Mick P. 2000. "Web Surveys." *Public Opinion Quarterly* 64(4):464-94.

- Devalle, Verónica. 2019. Tomás Maldonado, 1944-1957: From Arte Concreto to nueva visión. *Journal of Design History*, 32(1): 17-34.
<https://doi.org/10.1093/jdh/epy039>
- Devalle, Verónica. 2009. *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz, Valeria. 2018. ¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. *Ciencias Económicas*, 1, 9-25. <https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.7737>
- Douglas, Mary. 1996. *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- Du Gay, Paul y Michael Pryke (eds.) 2002. *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*.
- Du Gay, Paul. 1996. *Consumption and Identity at Work*. London; Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Du Gay, Paul. 1997. *Production of culture / Cultures of production*. London: SAGE Publications.
- Entwistle, Joanne, y A. Rocamora. 2006. "The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week." *Sociology* 40:735.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Entwistle, Joanne. 2006. "The cultural economy of fashion buying." *Current Sociology* 54:704.
- Forni, Floreal, Gallart, Ma. Antonia y Vasilachis de Gialdino, Irene. 1993. *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Gaggero, Alejandro, Martín Schorr, y Andrés Wainer. 2014. *Restricción eterna: el poder económico durante el kirchnerismo*. Buenos Aires: Futuro Anterior.
- Guber, Rosana. 1991. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires. Paidós.
- Guerschman, Bárbara y Patricia Vargas. 2007. "Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño." *Avá* 11:39-72.
- Hammersley, Martyn y Paul Atkinson. 1994. *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Hennion, Antoine. 1983. «The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song». *Popular Music* 3:159-93.
- Holstein, James. 1995. *The active interview*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Joly, Verónica. 2013. Vestir la democracia. *Anales Del Instituto De Arte*

- Americano E Investigaciones Estéticas «Mario J. Buschiazzo», 43(2), 201-212.*
- Lash, Scott y Celia Lury. 2007. *Global culture industry*. Londres: Polity Press.
- Lash, Scott y John Urry. 1994. *Economies of signs and space*. Londres: Sage.
- Latour, Bruno. 1987. *Science in Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, Bruno. 2008. *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Llauradó, Oriol. 2006. El trabajo de campo online: qué hemos aprendido en los últimos 10 años. *Investigación y Marketing*, (91):1-7.
- Lucena, Daniela y Laboureau, Gisela. 2016. *Modo mata moda. Arte, cuerpo y (micro)política en los 80*. La Plata: Edulp.
- Lucena, Daniela y Laboureau, Gisela. 2019. Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (76):143-160.
- Manlow, Veronica. 2007. *Designing clothes: culture and organization of the fashion industry*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Maxwell, Joseph. 1996. *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McRobbie, Angela. 2016. *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Londres: Polity Press.
- McRobbie, Angela. 1998. *British fashion design. Rag trade or image industry?* Londres: Routledge.
- Miguel, Paula. 2019/2020. El "diseño" como valor y la conformación de un universo de creencia. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (88):
- Miguel, Paula. 2019a. Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (76):161-177.
- Miguel, Paula. 2019b. En el subibaja. Emprendedores y empresas en la producción de indumentaria, textiles y su diseño en Argentina, en Zambrini, L. y Lucena, D. *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir*. La Plata: Edulp.
- Miguel, Paula. 2015. La estetización del espacio y la espacialización de lo estético en Buenos Aires. Una mirada desde la producción. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*, (20).
- Miguel, Paula. 2013. *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Miguel, Paula. 2012. La pregunta por la creatividad. Notas sobre el análisis de la producción reciente en las industrias creativas argentinas. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 33(106): 113-129.

- Miguel, Paula. 2009. Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. *Apuntes de investigación del CECyP*, (15):47-69.
- Miguel, Paula y Alatsis, Gabriela. 2020. La promoción del diseño: continuidades y tensiones en las políticas culturales en Argentina. *Everba. Revista de estudios de la cultura*, Universidad Nacional Arturo Jauretche y Berkeley City College.
- Miller, Daniel (ed.). 1998. *Material cultures. Why some things matter*. Londres: UCL Press.
- Miller, Daniel. 2010. *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- Molotch, Harvey. 2009. El lugar en los productos. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15:11-48.
- Negus, Keith y Pickering, Michael. 2004. *Creativity, communication, and culture value*. Londres: Thousand Oaks: SAGE.
- Phizacklea, Annie. 1990. *Unpacking the fashion industry*. London: Routledge.
- Power, Dominic y Allen J. Scott. 2004. *Cultural industries and the production of culture*. Londres: Routledge.
- Rubinich, Lucas y Paula Miguel. 2011. *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires: 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Rubinich, Lucas. 2001. *La conformación de un clima cultural. Neoliberalismo y universidad*. Buenos Aires: Libros del Rojas, UBA.
- Saulquin, Susana. 2006. *Historia de la moda argentina: Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Sautu, Ruth. 2003. *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Scott, Allen J. 2000. *The cultural economy of cities*. Londres: SAGE.
- Scott, Allen J. 2001. *Global city-regions: trends, theory, policy*. Cambridge: Oxford University Press.
- Scott, Allen J. 2004. "Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context." *Urban Affairs Review* 39:461-490.
- Sennett, Richard. 2006. *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Sikkink, Kathryn. 1991. *Ideas and Institutions. Developmentalism in Brazil and Argentina*, Ithaca y Londres: Cornell University Press.
- Svampa, Maristella. 2001. *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.
- Toffler, Alvin. 1980. *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.
- Vargas, Patricia. 2013. *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Al Margen.
- Wortman, Ana (comp.). 2003. *Pensar las clases medias. Consumos culturales y*

estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa. Buenos Aires: La Crujía.
Wu, Weiping. 2005. *Dynamic cities and creative clusters*. Washington, DC:
World Bank, Development Research Group.
Zelizer, Viviana. 2005. "Circuits within capitalism" en Nee, Victor y Richard
Swedberg (Eds), *The Economic Sociology of Capitalism*, Princeton: Princeton
University Press, pp. 289-322.