

“El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores independientes a la economía creativa de la Ciudad”.

Correa, María Eugenia.

Cita:

Correa, María Eugenia (2011). *“El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores independientes a la economía creativa de la Ciudad”*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/5>

IX Jornadas de Sociología de la UBA

“El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores independientes a la economía creativa de la Ciudad.”

María Eugenia Correa (IIGG-UBA-CONICET)
Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales – UBA
CONICET
eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Durante la última década, la participación de numerosos diseñadores y emprendedores que han iniciado actividades vinculadas al diseño y a la producción creativa de bienes y servicios de uso cotidiano, se ha vuelto cada vez más significativa en la Ciudad de Buenos Aires. Cuestión que no sólo refleja una mayor inserción de profesionales independientes del diseño en el mercado laboral, sino también que da cuenta de una mayor visibilidad en la escena pública de emprendimientos vinculados a esta práctica. Esta cuestión no es menor, puesto que denota la inserción social del diseño, su posición significativa en el desarrollo económico y laboral, volviéndose un factor constitutivo del entramado social y cultural de la Ciudad.

En este contexto se configuran los diseñadores y emprendedores independientes, cuya dinámica y participación nos interesa conocer por su impacto en el campo cultural y en la propia cotidianidad.

Indagar en la configuración del diseño independiente, así como en la participación de los diseñadores y emprendedores vinculados a la producción de objetos, permite dar cuenta de una práctica que contribuye significativamente al crecimiento de las Industrias culturales en la Ciudad. Al mismo tiempo que permite caracterizarla no sólo desde su dimensión productiva, sino también desde la participación misma de los diseñadores en su carácter de productores culturales, en tanto que contribuyen a la producción de bienes que intervienen activamente en la construcción simbólica y material de la vida cotidiana, apelando a una práctica que en sí misma constituye una producción cultural.

PRODUCCIÓN CULTURAL - DISEÑO - PROFESIONALES INDEPENDIENTES -
BUENOS AIRES - CREATIVIDAD

Introducción

En los últimos años, entre fines de la década del '90 y principios del nuevo milenio, los servicios de diseño en la Argentina han desarrollado un proceso de expansión y crecimiento en el mercado de bienes y servicios, alcanzando un lugar cada vez más relevante en la escena económica nacional.

La participación de numerosos diseñadores y emprendedores que han iniciado en este período actividades vinculadas al diseño y a la producción creativa de bienes y servicios de uso cotidiano, se ha vuelto cada vez más significativa en la Ciudad de

Buenos Aires. Cuestión que no sólo refleja una mayor inserción de profesionales independientes del diseño en el mercado laboral, sino también que da cuenta de una mayor visibilidad en la escena pública de emprendimientos vinculados a esta práctica. Esta cuestión no es menor, puesto que denota la inserción social del diseño, su posición significativa en el desarrollo económico y laboral, volviéndose un factor constitutivo del entramado del imaginario social, creativo y cultural de la Ciudad, integrando precisamente, el núcleo de sus industrias creativas.

Indagar en estas cuestiones permite caracterizar la práctica del diseño no sólo desde su dimensión productiva y profesional, sino también desde la participación misma de los productores de bienes de diseño (en sus diferentes disciplinas o especializaciones) en su carácter de productores culturales, en tanto que construyen y contribuyen a la producción de bienes culturales y simbólicos, que intervienen significativamente en la vida cotidiana, apelando a una práctica que en sí misma constituye una producción cultural.

A lo largo de este trabajo revisaremos cuáles han sido los factores que han incidido en el crecimiento de esta actividad en los últimos años en nuestro país, instalando en la sociedad y en el mercado nuevas configuraciones simbólicas y culturales en las cuales interviene el diseño, plasmando sus aportes y sentidos propios. A su vez, daremos cuenta, una vez analizados los factores incidentes en el desarrollo y crecimiento del servicio de diseño en la Ciudad, de la significancia de la producción de diseño para la misma, su aporte en términos culturales al desarrollo de la escena productiva local. Cuestión que permite reflexionar en torno a la construcción identitaria que esta práctica contribuye a delinear en la Ciudad, apelando a los recursos simbólicos y culturales que los diseñadores y agentes creativos producen.

De esta manera, este trabajo propone plantear la imbricación que el diseño promueve con la cultura, recreando y gestando nuevas prácticas culturales, vinculadas a la producción y a los consumos culturales. En este sentido, interesa pensar la dimensión creativa del diseño, en el sentido de lo que genera simbólicamente, sus aportes en estos términos a la Ciudad, en tanto práctica que permite captar la posición histórica, la conformación cultural de una sociedad, sus cambios y necesidades, a fin de brindarle respuestas y soluciones de manera eficaz e innovadora a los dilemas presentados en la vida cotidiana.

Este trabajo está orientado a reflexionar sobre el desarrollo del diseño en nuestra cultura actual –una cultura que promueve y estimula lo visual-, así como a pensar la intervención y contribución de los diseñadores independientes al desarrollo económico y cultural de la ciudad, a partir del análisis de la significativa interpelación e intervención de esta práctica en la vida cotidiana, desde los diferentes espacios productivos que le dan lugar hasta la cada vez mayor puesta en escena de los bienes diseñados.

Definiciones conceptuales, antecedentes teóricos

Antes de enmarcar contextualmente el crecimiento de la actividad de diseño en la última década en nuestro país, y específicamente en la Ciudad de Buenos Aires,

debemos situarnos conceptualmente y definir qué entendemos por diseño, qué implica esta práctica y cuál sería su especificidad en la escena productiva. Esta delimitación conceptual permitirá luego analizar la contribución del diseño a la economía y la cultura de la Ciudad, teniendo en cuenta la función social de esta práctica en la sociedad.

El diseño como disciplina proyectual

Al definir el concepto de diseño es importante destacar los aportes que en relación al mismo han realizado diversos autores vinculados a las denominadas disciplinas proyectuales. Entre estos, Tomás Maldonado, ha sido –y es, entre otros numerosos autores- uno de los principales referentes teóricos en términos de diseño industrial.

Entre los principales aportes de este autor, podemos mencionar la concepción de la idea de proyectación como un elemento configurativo del diseño, en virtud del cual el diseño vendría a trazar ciertos límites (más precisados que precisos) en torno a su rol y función. En este sentido, Maldonado concibe al diseño industrial en tanto “la proyectación de objetos fabricados industrialmente, por medio de máquinas y en serie” (1993: 9). De este modo, Maldonado define un aspecto central en la práctica del diseño, al trazar una suerte de circunscripción en torno al mismo.

Pero ¿qué se entiende por esta idea de proyectación, de concebir al diseño como una práctica ‘proyectual’? Tal como afirma Maldonado “proyectar la forma significa coordinar, integrar, y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto” (Maldonado, 1993: 12), esto es, comprender el diseño en tanto proyectación de una forma, su ideación hasta volverla un producto con una forma y función determinadas.

De la misma manera, y siguiendo esta concepción maldoniana del diseño como proyectación, la autora María Ledesma plantea que “el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales” (Ledesma, 2005: 33). Es decir que el diseño en sí mismo atañe una intervención en lo social, configura su producción en tanto práctica cultural, al interior de un contexto sociocultural que incorpora cambios. En este mismo proceso de transformación es que interviene el diseño configurando modos de hacer y de ver. En este sentido, el diseñador y reconocido teórico del diseño europeo contemporáneo Otl Aicher, afirma que “el diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar” (Aicher, 1994: 18).

Es precisamente porque el diseño debe adaptarse a los cambios históricos y sociales de cada sociedad, que su función y significación atraviesa la cultura misma, en el sentido que resignifica estos cambios y los dota de sentido, construyendo significantes que van a ser constitutivos de la sociedad. Resultado: toda una serie de bienes, materiales o simbólicos que van a ser integrados a la cotidianidad, para generar un mayor desarrollo de la vida misma, generando innovación, mejor calidad de los productos, mayor integración científica y tecnológica en la creación y fabricación de los mismos.

El rol del diseño en la sociedad pos-industrial: creación de valor en la trama de la cultura

Ahora bien, desde mediados del siglo XX se comienzan a generar corrientes de pensamiento vinculadas a la implicancia social, económica y cultural del diseño en la vida misma, al impacto del diseño y su mayor reconocimiento en la sociedad. Esta instancia es producida en gran medida por el mayor despliegue de posibilidades de intervención del diseño en la producción económica, incidiendo a su vez en una mayor participación de esta actividad en la trama de la cultura. Así, el diseño ya no se encuentra vinculado únicamente –o predominantemente- a la producción industrial, sino que esta práctica se plasma actualmente en múltiples espacios de producción al interior de la sociedad.¹ El diseño viene así a posicionarse desde mediados de siglo como un factor clave en la producción de bienes, alcanzando un impacto no sólo en lo económico, sino también en lo social. Tal como plantea la autora María Ledesma:

En el proceso que se inició entonces [desde mediados del siglo XX] el diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios. Las dos miradas se complementan, pero tienen consecuencias distintas: convertirse en factor económico incorporado a la producción incidió en la caracterización del diseño mismo y en el desarrollo profesional de los diseñadores; convertirse en factor operante en la conciencia de los usuarios es un tema que trasciende al diseño, pero que debe ser considerado en tanto da cuenta de su potencia en la vida social. (Ledesma, 2005: 17)

En este sentido, el diseño pasa a adquirir un rol significativo en la estructura económica y social, dada por la valorización que el mismo genera en la producción. Es decir que desde mediados del siglo XX, el diseño comienza a ser pensado como práctica que aportaría valor a la producción, traducido en una valoración incorporada a la vida misma, al volverla más placentera, por la propia funcionalidad que proveen los productos diseñados. Es en este momento, cuando el diseño se incorpora al imaginario social en su rol de configurador de valor. Así, el valor que adquiere el objeto de diseño en el mercado no sólo estaría dado por sus propiedades ciertamente funcionales, sino por la intervención misma del diseño y el rol del diseñador en los objetos, los cuales aportan un valor agregado al objeto diseñado, esto es, la incorporación de valor simbólico en el objeto ‘de diseño’.

¹ Aquí se hace referencia a la creación de diversas especializaciones –o subdisciplinas- dentro del campo del diseño, como ser: diseño industrial, diseño gráfico, diseño de indumentaria y textil, diseño de imagen y sonido, diseño de packaging, diseño de interiores, entre otros. Sin duda es el diseño gráfico el campo de acción con mayor peso en la actualidad –seguido por el diseño industrial y el diseño de indumentaria- debido a su posicionamiento en la cultura visual que predomina en nuestra sociedad, dada por la proliferación de información mediática, signos e imágenes, toda una *performance* iconográfica incorporada a la cotidianidad, en la cual intervienen activamente los diseñadores gráficos.

Si bien el diseño ha acrecentado su participación en la esfera productiva, esta expansión encuentra relación con el reconocimiento simbólico que el diseño ha adquirido en las dos últimas décadas en la sociedad. Reconocimiento que, a su vez, tiene un anclaje y un correlato con el despliegue de nuevas formas visuales –formas gráficas, como la publicidad, o formas objetuales, atravesadas por estéticas visuales que intervienen los objetos- instaladas al interior de una sociedad pos-fordista².

El diseño alcanza así un despliegue de oportunidades de acción vinculadas a esta *performance* visual, de producción de todo tipo de bienes³, en los cuales la conjunción de forma y función se lleva a cabo de manera eficaz, por la intervención misma de los diseñadores en la producción. Esta cuestión es la que constituiría el valor agregado de los productos creados.

Ahora bien, desde los estudios culturales y sociales, no se trata de pensar el diseño sólo como un elemento inherente a la producción de bienes, sino que principalmente responde a determinadas configuraciones que han sido producidas en un entramado social y cultural que las concibe. Tal como plantea Ledesma: “más allá de las funciones planteadas [utilidad, seguridad, duración, cuidado del medio ambiente], surgió otra función del objeto de diseño: ser el centro del movimiento contemporáneo” (2005: 27). De este modo, la adopción de diseño en la actual producción de bienes y servicios, se constituye como un componente integral de la cultura de los objetos, así como también contribuye a la conformación de la cultura visual característica de la sociedad contemporánea.

Es en este contexto de preeminencia de lo visual, al interior de un contexto posfordista y de globalización económica que ha tenido lugar en las tres últimas décadas, que debemos revisar el proceso que dio lugar a la incorporación del servicio de diseño a la producción de bienes locales, cuestión que permitirá comprender la inserción –tardía- del diseño al sistema productivo local.

² No hay un acuerdo con respecto a la denominación dada a esta nueva conformación social de la posmodernidad que algunos teóricos suelen nombrar como sociedad posmoderna, sociedad de la información o sociedad post-industrial. Tal como menciona Renato Ortiz “es importante tener en claro que no existe aun consenso en relación con las transformaciones que inauguran el siglo XXI. La profusión de términos utilizados para comprender esos cambios –posmodernidad, globalización, sociedad post-industrial, sociedad de redes- indica una imprecisión conceptual que revela un momento de transición en el cual las ciencias sociales buscan nuevos conceptos para captar este estado de redefinición de las cosas.” (Ortiz, 2002: 110) A lo largo de este trabajo me referiré a los términos de sociedad pos-fordista o pos-industrial en relación al nuevo modo de organización social que luego de las décadas de 1970 y 1980 adquiere la sociedad industrial del capitalismo moderno, cuyo pasaje al posmodernismo denota una serie de transformaciones tanto en el orden de lo social, lo económico, lo político, como así también en lo cultural.

³ Cuando hablo de todo tipo de bienes me refiero a la creación de diversos productos como la indumentaria, accesorios, calzado, elementos de cocina, vajilla, accesorios para el baño, objetos decorativos para el hogar, todo tipo de elementos de uso doméstico o laboral, mobiliario, luminarias, artefactos audiovisuales, hasta productos creados por diseñadores gráficos como avisos publicitarios, afiches, revistas (digitales o no), páginas web, entre una infinidad de productos y servicios integrados a la cotidianidad a partir de la acción de los diseñadores, en sus diferentes disciplinas.

Diseño y mercado global: escenario productivo en Argentina entre fines de los '90 y principios del 2000

El escenario político, económico y social visible en la Argentina de la década del '90 se ha sostenido y configurado en un marco de implementación de políticas de Estado que, entre otros efectos, dieron lugar a una apertura comercial a nivel mundial, a partir de la implementación de políticas neoliberales que actuaron en función de una mayor participación del mercado externo y de capitales extranjeros en nuestro país.

Esta situación podemos decir que condujo a precipitar, en términos económicos, la producción nacional, dando lugar a un decrecimiento en la producción de bienes nacionales, y al mismo tiempo, a una ausencia de competitividad en relación a los productos extranjeros. En este contexto la afluencia de bienes importados no sólo se volvió cuantitativamente significativa, sino que la misma pasó a monopolizar el mercado de bienes y servicios en el país, generando un deterioro tanto en la producción de bienes nacionales como así también en sus propios consumos.

De este modo en relación a los años '90 en nuestro país, la ampliación de una oferta basada en la diversidad de productos provenientes del exterior, incidió en un proceso de reconfiguración de los consumos, generando una apertura en el mercado globalizado hacia elecciones por productos diferenciales, productos con una impronta estética y singular basados en gustos individualizados. Esto es, se daría lugar a nuevos consumos distintivos, haciendo referencia a las prácticas de consumo, en tanto prácticas clasificatorias de distinción, como plantea Bourdieu (1998).

En este sentido, se puede contextualizar esta nueva configuración de los consumos y sus orígenes como consecuencia de los cambios que comenzaron a manifestarse en el perfil del consumidor a fines de los '90, a partir de los cuales comienzan a definirse nuevas prácticas culturales, nuevos "usos del tiempo, nuevas formas de comer y beber, de pasear y divertirse, así como de presentar lo cultural y lo artístico", tal como señala la autora Ana Wortman (2003: 37). Esto es, en este contexto los sectores medios comienzan a vincularse de otro modo con la cultura. De este modo, en términos de la autora, podrían pensarse estos cambios producidos en relación a la cultura a partir de la siguiente reflexión:

El vínculo constitutivo de las clases medias con la cultura está adquiriendo nuevas significaciones no sólo por el peso de la modificación de la estructura de clases y la fuerte fragmentación y heterogeneización de las clases medias sino porque este proceso se produce en forma paralela a un nuevo modo de ser occidental, que se manifiesta sensible y visiblemente en el plano de la cultura. Así los sectores medios no son los mismos tanto desde el punto de vista económico y social sino también cultural. (Wortman, 2003: 36-37)

La nueva conformación de los consumos, principalmente de los sectores medios y medios altos, se encontraba definida por la entrada de bienes manufacturados provenientes del exterior. La incorporación gradual de este tipo de bienes al hogar

no sólo daría lugar a un privilegiado posicionamiento de los mismos en el mercado de bienes y servicios, sino que sentaría al mismo tiempo las bases de los nuevos consumos de bienes, vinculados a la oferta de bienes y servicios transnacionales en un sentido global.

En este contexto global incipiente se configuraba en los '90 un mercado cuya oferta principal de bienes y servicios provenía del extranjero, generando un entramado de bienes y servicios transnacionales. Se reestructuraba de esta manera por consecuencia el mercado local, el mercado de bienes y servicios nacionales, afectando a su vez la producción de la industria nacional, con un alto impacto en la capacidad de absorción de trabajadores al mercado de trabajo formal, reflejando una notable disminución del empleo formal en esta década.

A su vez, este cambio en la cartografía cultural, en la conformación de estilos de vida mayormente individualizados, vinculados a consumos diferenciados y a nuevas prácticas culturales desplegadas en la escena social, acompañó la gestación de una nueva estética reflejada en los consumos.

Esta puesta en escena de nuevas prácticas culturales alojó a la producción de diseño contemporáneo que comenzó a desplegarse en el mercado en la década de los '90 en la Argentina. Si bien en este período se importaban bienes de diseño producidos en el mercado internacional -un mercado que privilegiaba la investigación y el desarrollo en la producción-, con el tiempo, ya entrado el nuevo milenio, en un contexto de crisis económica y social, en un marco de devaluación del peso nacional, se daría lugar a una recuperación de la producción local de bienes, dada, entre otras instancias, por el costo económico que implicada entonces la posibilidad de importar.

En este marco, la confección de bienes a partir del desarrollo del diseño en su proceso productivo habría de instalarse en el mercado local, y paulatinamente en los imaginarios sociales, alcanzando esta práctica un mayor reconocimiento y protagonismo en el escenario económico y social.

La formalización del diseño y su (c)reciente incorporación en el mercado

Ahora bien, en este punto debemos pensar cuáles han sido los factores intervinientes en esta mayor incorporación del servicio de diseño desplegada en la Ciudad de Buenos Aires.

En este sentido, los principales aspectos que han incidido en el crecimiento de la producción de diseño refieren, por un lado, en términos de inserción profesional, a la reciente incorporación de graduados de carreras de diseño al mercado de trabajo, generando todo tipo de bienes y servicios a partir de la intervención del diseño como práctica profesional⁴; por otro, en términos económicos y de mercado, la necesidad

⁴ Esta reciente incorporación de graduados de carreras de diseño al mercado local se debe a la creación de las disciplinas de Diseño Industrial y Diseño Gráfico a mediados de la década del '80 y la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en el año '89, en la Universidad de Buenos Aires, las

de producir bienes nacionales para satisfacer un mercado interno que comenzaba a verse limitado en la importación, por el alto costo económico que ésta implicaba, al mismo tiempo que comenzaba a demandar nuevos tipos de bienes, mayormente individualizados, anteriormente provenientes del exterior.

Esta última sería una instancia que repercutiría significativamente en la producción, generando posibilidades amplias en un mercado interno que debía ser abastecido ahora principalmente, por la producción local.

Cabe destacar que si bien antes de este período (1990-2000) se producían bienes con cierta intervención y participación del diseño en la producción -pensemos que el diseño como profesión tuvo sus orígenes en la Argentina en la década del '50 junto al diseñador industrial Tomás Maldonado-, podemos decir que su plena institucionalización y su mayor formalización en el mercado tienen lugar a fines de la década del '80, momento en el cual se crean las mencionadas carreras de diseño en el ámbito universitario, dando lugar a numerosos profesionales de diseño en el país, y nuevamente en el 2000 adquiere un incremento en el ámbito productivo, luego de una década de desindustrialización en el marco productivo nacional.

Esta articulación entre profesionalización del diseño, su mayor formalización en el mercado al instalarse como práctica profesional, así como el contexto económico que dio lugar a un despliegue de posibilidades de inserción económica y laboral para numerosos actores, han permitido alojar y dar lugar al diseño en la escena económica local, abasteciendo un mercado interno con ansias de mayor diferenciación y mayor identificación en los consumos, alcanzando así un crecimiento en las producciones de diseño, con vistas a expandirse al mercado internacional.

Ahora, si bien se pueden pensar estos factores como posibles aspectos que han incidido en el crecimiento del diseño en la última década, es importante destacar que precisamente su posicionamiento en la industria y en el mercado en los países de mayor desarrollo industrial han permitido ubicar al diseño en tanto servicio consolidado en el espacio productivo de bienes y servicios a nivel mundial.

La incorporación del potencial creador del diseño a las actividades de producción de bienes y servicios ha abierto, en la última década, una posibilidad de crecimiento del área del diseño en nuestro país, y con mayor fuerza en la Ciudad de Buenos Aires⁵, lo cual permite comprender el crecimiento del diseño en un contexto de globalización e integración económica y cultural a la luz del nuevo capitalismo pos-industrial.

Diseño autogestionado como nueva experiencia productiva

cuales han dado lugar a una sucesiva incorporación de diseñadores formados a la producción de bienes y servicios en la Ciudad de Buenos Aires.

⁵ Justamente por este crecimiento notable del diseño en la Ciudad de Buenos Aires la misma pasó a integrar el programa de Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, y ha sido declarada por esta organización, como Ciudad Creativa del Diseño en el año 2005, en función de su significativa capacidad de producción de bienes de diseño de manera altamente creativa e innovadora.

Un caso que refleja de alguna manera el crecimiento de la actividad de diseño, al mismo tiempo que podemos pensarlo en términos de alcance de una mayor visibilidad social en la escena pública, es el que refiere al fenómeno del diseño independiente de bienes de uso cotidiano (prendas de vestir, accesorios, elementos decorativos o de uso doméstico) desarrollado significativamente a través de numerosos emprendimientos autogestionados por diseñadores o emprendedores.

Esta nueva configuración en tanto práctica productiva autogestionada del denominado 'diseño independiente' en la Ciudad de Buenos Aires, no sólo remite a la configuración de un nuevo trabajador en el campo de la cultura local, sino también a la conformación de nuevos espacios de circulación de producciones vinculadas al diseño, que articulan tanto instancias económicas como culturales.

En este sentido, la convergencia de emprendimientos y ferias de diseño en los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires da cuenta de una mayor visibilidad social de la denominada 'producción de diseño independiente'.

Plantear la emergencia del fenómeno del 'diseño independiente'⁶ en la Ciudad de Buenos Aires, implica posicionarla en un escenario local al interior del cual se vienen gestando en los últimos años nuevas expresiones y prácticas que articulan tanto instancias económicas como culturales.

El fenómeno del 'diseño independiente' si bien se inicia a fines de los años '90, se puede afirmar que adquiere mayor visibilidad social y mayor presencia en el mercado a partir de la crisis del 2001, instancia que a su vez se irá afianzando con el tiempo, alcanzando mayor solidez en un marco de recuperación económica posterior. En este sentido, tal como plantea Stella Puente (2007), podemos decir que:

En la Argentina post-devaluación puede vislumbrarse un contexto que, tras la profunda crisis del 2001-2002, trae nuevas esperanzas a la producción cultural. La recuperación parcial de los ingresos de la población desde el 2003 en adelante y el escenario macroeconómico favorable a una mejor inserción de nuestros bienes y servicios culturales en los mercados externos permiten planear y poner en marcha ideas y proyectos con perspectivas bien distintas a las de la década del '90. (2007: 48)

De este modo, se instala, en un contexto de transición, la gestación de un nuevo escenario productivo signado por la proliferación de nuevos proyectos económicos,

⁶ Cuando hablamos de 'emergencia del diseño independiente' lo hacemos en referencia al concepto planteado por Raymond Williams, esto es, la idea de emergente como elemento alternativo o de oposición inserto en un modo de producción dominante. Por emergente entendemos "los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente." (2000: 145) Esto implica que dentro de un proceso cultural dado pueden instalarse nuevas prácticas y relaciones en tanto elementos emergentes, elementos alternativos al sistema de configuraciones y prácticas culturales dominante. Con lo cual desde esta mirada, podemos comprender la actual producción de diseño independiente en tanto espacio emergente configurador de prácticas alternativas a las establecidas en la economía formal, de producción de bienes a través de un modelo industrial, masivo, estableciendo nuevas pautas de producción y de consumo, como ser la producción pieza por pieza, o la producción distintiva dada por el diseño "de autor".

muchos de ellos planteados como estrategias de producción independiente, instancia que se volvería ampliamente difundida en el período post crisis 2001, especialmente vinculados a la producción económica y cultural local.

En este sentido, se volverían visibles en un contexto de crisis económica y social, numerosos actores que apelarían a sus recursos creativos como nuevas formas de inserción en lo económico, buscando capitalizar sus propios conocimientos, sus experiencias, sus destrezas, su creatividad, y plasmarlas en creaciones propias, a partir de la concepción de la forma y la función de los productos. Estos actores se han volcado al diseño de bienes, buscando suplir la ausencia de producción con identidad local en un contexto de globalización económica, y al mismo tiempo, buscando alcanzar un desarrollo económico, laboral, productivo, a través de una práctica autogestionada.

Es decir que se plantea la emergencia del fenómeno del 'diseño independiente' conformada a partir de una dinámica de producción autogestionada, llevada a cabo mayoritariamente por jóvenes vinculados al diseño de objetos, accesorios y bienes de uso cotidiano, cuya circulación sería desplegada en determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires, siendo el barrio de Palermo⁷ el centro urbano más significativo que refleja este fenómeno⁸.

La configuración de estos actores en tanto 'diseñadores independientes', los instala en el espacio social como trabajadores creativos que apelan a la singularidad, a la 'artesanalidad' como modalidad de producción distintiva, volviéndolos trabajadores culturales que buscan en la producción de diseño de objetos un aporte al desarrollo de la economía cultural local, así como el despliegue de estrategias de inserción laboral, vinculadas y enmarcadas en una producción simbólica que acompaña el devenir mismo de la cotidianidad.

El comprender este tipo de producción en tanto producción creativa, cultural, que acompaña los cambios generados en la vida misma, adaptándose, como plantea el diseñador Otl Aicher, "a las circunstancias nuevas", implica comprender no sólo que la conformación misma de un diseñador acompaña el propio devenir de la cultura sino que el mismo dinamiza el campo cultural a través de su acción. Es que la cultura no sólo forma parte de los objetos que nos rodean, como plantea Martín Juez

⁷ El barrio de Palermo constituye el barrio más extenso de la Ciudad de Buenos Aires, al mismo tiempo que representa uno de los barrios más cotizados, especialmente luego de los cambios urbanísticos desarrollados en esta última década en torno a la configuración de nuevos espacios de producción, vinculados principalmente a la gastronomía, la indumentaria, la decoración, y la producción de industrias creativas. La redefinición urbana del barrio a partir de un proceso de reciclado de antiguas casas, de la edificación de nuevos proyectos edilicios y de la apertura de locales de diseño, tanto de indumentaria como de objetos de decoración y mobiliario, así como de numerosos locales gastronómicos (tipo *gourmet*, *bistró*, así como restaurantes de alta categoría), la instalación de productoras de televisión, radios, y la puesta en escena desde el 2001 de ferias de diseño independiente en torno a plazas tradicionalmente vinculadas a la venta de artesanías, como la Plaza Armenia o Plaza Cortazar, han generado una dinámica de producción y consumo en el barrio de Palermo que lo ha vuelto uno de los barrios de mayor producción cultural, así como de gran atracción turística.

⁸ Actualmente, además del barrio de Palermo, se han configurado en la Ciudad de Buenos Aires nuevos núcleos urbanos de diseño, constituidos en barrios como San Telmo o Barracas, entendidos como nuevos 'polos de diseño', en los cuales la producción de diseño independiente o 'de autor' constituye un circuito comercial altamente atractivo.

(2002), sino que puede ser entendida como generadora de prácticas sociales. Así, la propia cultura en un momento de crisis deviene un modo de recurso, esto es, deviene un recurso cultural económicamente valioso, como plantea George Yúdice.

En este sentido, una instancia que se ha enmarcado en estas producciones de diseño independiente refiere al despliegue de las ferias de diseño independiente, como un rasgo de la circulación de bienes de diseño en la Ciudad. A continuación se analiza el caso de las ferias de diseño independiente, sus sentidos, su dinámica y su modalidad de intervención en la vida cotidiana, en tanto elemento visible de las producciones emergentes de diseño local en la última década (2000-2010).

La dinámica de circulación del 'diseño independiente': el caso de las Ferias de diseño

La iniciativa de promover ferias de diseño para difundir las producciones de numerosos trabajadores que comenzaron sus actividades en el campo del diseño, tuvo lugar en la Ciudad de Buenos Aires a finales del 2000, en espacios que si bien se presentaban con formatos comerciales (bares, plazas con participación de artesanos como en el caso del barrio de Palermo), al mismo tiempo se constituían en torno de una nueva *performance* de circulación y articulación estética, económica y cultural en la Ciudad.

En este sentido, la creciente conformación de diversas ferias de diseño ha dado lugar no sólo a un reconocimiento de productos realizados por diseñadores emergentes locales en la escena pública, alcanzando un creciente desarrollo comercial en un mercado impulsor de bienes nacionales, sino también ha permitido un mayor incremento productivo laboral dado por la entrada al mercado de trabajo de numerosos trabajadores culturales que han generado y desarrollado un proyecto propio vinculado al diseño.

De este modo, las ferias de diseño han alcanzado en la escena económica y cultural local un espacio de reconocimiento en el imaginario social, alcanzando un creciente despliegue productivo, ubicando a los nuevos trabajadores del *design* en un plano de producción creativa e innovadora, y articulando instancias artesanales e industriales con el fin de crear objetos cotidianos singulares a ser incorporados en la cotidianidad. Este crecimiento y despliegue de ferias de diseño en barrios porteños ha permitido configurar a las mismas en tanto nuevas instancias de producción y circulación apeladas por consumidores que buscan formatos novedosos y atractivos para sus hábitos cotidianos.

La conformación de las ferias de diseño da cuenta de la creación de espacios de intercambio mercantil, creados por jóvenes que han generado un circuito de diseño en la ciudad, atravesado por la creatividad y la producción simbólica. De este modo estas ferias plasman la proyección creativa de jóvenes emprendedores que buscan difundir sus producciones de diseño y comercializarlas. Así, el portal del Gobierno de la Ciudad ilustra la integración del emprendedorismo con la formación profesional que converge en estas ferias, al plantear que:

Las ferias de diseño son un fenómeno particular y característico de nuestra ciudad, donde confluyen la irrupción de emprendimientos productivos y comerciales de pequeña escala, una generación de jóvenes formados en estas disciplinas en los años noventa y una aglomeración territorial que tuvo en el barrio de Palermo su foco principal. (Página web de la Dirección General de Industrias Creativas, Centro Metropolitano de Diseño)

La configuración de ferias de diseño en diversos barrios de la Ciudad, como Palermo, San Telmo, Almagro, Belgrano y otros, da cuenta de un despliegue de nuevos espacios de difusión del diseño de bienes que se conforman en circuitos no tradicionales de venta. Espacios no tradicionales en el sentido de que se conforman en torno a nuevos núcleos comerciales, como ser bares, que durante los fines de semana, en un horario vespertino, albergan diversas producciones de diseño independiente, principalmente de indumentaria, pero también de objetos de uso cotidiano o decorativo para el hogar. Estas producciones si bien responden a criterios de selección basados en la búsqueda de la no repetición en los bienes ofertados y en la distinción con respecto a los bienes que se suelen encontrar en los mercados tradicionales o de *shopping*, al mismo tiempo convergen en tanto que difunden bienes trabajados de manera innovadora, creados por diseñadores o creativos que apelan a públicos de consumos distintivos, singulares, respondiendo en muchos casos a la denominación 'diseño de autor'.

Las ferias de diseño independiente en la Ciudad pueden ser analizadas desde una mirada múltiple, tanto por su aporte a la configuración y visualidad estética urbana como por su contribución en términos económicos y laborales a numerosos diseñadores y emprendedores que buscan un espacio de difusión de sus producciones independientes. Estas ferias, como mencioné anteriormente, tienden a captar públicos que buscan incorporar a su cotidianidad creatividad, diseño y estética. Las mismas se consolidan en el mercado de bienes al constituirse como una alternativa comercial a la venta de las grandes tiendas, de las grandes marcas, que si bien cuentan con diseño en sus prendas y productos, las mismos no apelan a una estética distintiva o a una lógica diferencial, sino que comercializan piezas industriales, seriadas, más bien uniformes, diferentes a las prendas, objetos o accesorios realizados por los productores o diseñadores independientes locales. Igualmente, en aquellos casos donde las prendas u objetos de 'diseño independiente' responden a técnicas industriales, seguramente es la lógica del diseño 'de autor' la que impacta en las elecciones de los consumidores, la que detenta una nueva mirada y un atractivo diferencial con respecto a los demás bienes ofrecidos en el mercado.

Es importante destacar que además de constituirse como enclaves de producciones creativas y de representar oportunidades ofrecidas a diseñadores que no cuentan con un local comercial propio, estas ferias constituyen espacios significativos de socialización, instituyéndose como espacios de intercambio, de interacción y construcción de relaciones económicas, sociales y simbólicas.

Diseño y *performance* urbana: la economía creativa aplicada a la Ciudad

En el caso del barrio de Palermo, a fines del año 2000, la visibilidad en la escena pública de las primeras ferias de diseño generó una cierta reconfiguración estética, acompañando un importante cambio de fisonomía en el mismo, de acuerdo a las nuevas edificaciones construidas, a los reciclajes producidos en casas antiguas, a la apertura de numerosos locales de gastronomía y gourmet y una irrupción de nuevos locales de diseño, tanto de indumentaria como de decoración para el hogar.

Tal como se analiza en el artículo de Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, publicado por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), el autor Sergio Braticevic plantea en este sentido lo siguiente:

A partir de las transformaciones que comenzaron a darse en los noventa, a remolque de una distribución del ingreso regresiva que estimulaba nuevas pautas de consumo, la fragmentación territorial se intensificó en determinados rubros (por ejemplo en el sector gastronómico), lo que hizo que algunos espacios vieran alterada su fisonomía habitual. En este sentido, la implantación del complejo de Diseño en Palermo es un proceso que se relaciona de manera directa con los cambios que se fueron produciendo en el decenio 1991-2001. (Braticevic, 2007: 314)

De esta manera se puede observar cómo el barrio de Palermo se ha constituido en uno de los principales núcleos en torno al fenómeno del diseño, volviéndolo un espacio comercial referente del diseño local y de difusión de los emergentes diseñadores independientes de la Ciudad. Esto justamente, como plantea Braticevic, se debe a que:

En los años posteriores a la finalización de la convertibilidad se dan varios acontecimientos (el auge del turismo, la sustitución de importaciones en materia textil, la recuperación y crecimiento del ingreso con mejores perspectivas futuras), que convirtieron a Palermo en el “espacio central” del diseño local, instalándose allí gran cantidad de locales dedicados a todas las manifestaciones de éste. (Braticevic, 2007: 314)

De este modo, el espacio que comienza a intervenir el fenómeno del diseño acompaña al proceso de reconfiguración urbana que se manifiesta desde fines de los '90 en varios barrios de la Ciudad, con mayor notoriedad y visibilidad en el barrio de Palermo, tal como también lo plantea un trabajo realizado por el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI-CMD). En el mismo se puede observar que:

Efectivamente, Palermo se constituyó en muy poco tiempo en una referencia obligada para copiar, inspirarse, diferenciarse o analizar otros tipos de propuestas comerciales. Junto con el fenómeno numérico (según datos del CEDEM, Palermo pasó de tener 758 locales en el año 1993, a 1243 en el año 2002), la novedad fue la gran cantidad de propuestas de autor tanto en diseño como en gastronomía, que de manera viral fueron apropiándose de un territorio

configurado hasta ese momento por casas bajas y talleres mecánicos. (Becerra, 2006: 10)

Se puede evidenciar la nueva configuración que han adquirido diversos barrios de la Ciudad, específicamente el mencionado barrio de Palermo, con la instalación de numerosos diseñadores locales en materia de indumentaria y objetos, así como artistas, arquitectos y demás actores que en los últimos años se han incorporado a la producción de bienes y servicios de diseño, promoviendo en la Ciudad novedosos espacios de circulación en relación a los mismos.

En este sentido, y en base al trabajo de relevamiento realizado por el CEDEM en noviembre del 2006 en relación a la participación porcentual de los diferentes rubros en el circuito comercial del barrio de Palermo, podemos decir que en primer lugar se encuentra el rubro de venta de indumentaria, prendas de vestir y textiles para el hogar, con un porcentaje del 26% sobre el total de los rubros comerciales registrados, (ver Gráfico Nro. 2); mientras que en segundo lugar se encuentra la venta de muebles y artículos para el hogar, con un 8%; en tercer lugar, la venta de calzado, cuero y marroquinería, con un 7,5%; y en cuarto lugar, el rubro gastronómico: restaurantes, bares, cafés y casas de comida, con un 6%.

El porcentaje que presentan los rubros observados con mayor registro de participación en el circuito comercial de este barrio permite afirmar la preeminencia del diseño como factor que atraviesa los principales rubros comerciales. Tal como se expresa en el trabajo realizado por el IMDI-CMD, llevado a cabo por Paulina Becerra, podemos pensar que “en todos estos rubros el diseño, en un concepto amplio que incluye al producto, el punto de venta y la comunicación, es un factor relevante” (Becerra, 2006: 9).

Ahora bien, se trata de pensar entonces cómo el diseño, como fenómeno inherente al modo de producción pos-fordista, atraviesa en gran medida los espacios recreados en torno a la venta y circulación de bienes de uso personal y de uso doméstico, espacios que responden a una nueva configuración estética, dada por la apelación a una carga simbólica propia de una singularidad, de una producción “de autor” que responde a las demandas de un mercado que crea nuevas vinculaciones entre sujeto productor y consumidor, así como entre los productos creados y configurados simbólicamente y los consumidores de estos productos mayormente individualizados. Tal como se plantea en el trabajo publicado por el IMDI-CMD, podemos pensar que:

El diseño, dispositivo que otorga valores y carga simbólica a la producción de bienes y servicios, lejos de haberse quedado enredado en los laberintos de la manufactura, se apropió del espacio de contacto entre los productos y los usuarios para establecer una experiencia de vinculación de nuevo orden. Sofisticando el acto de conversión entre valor de uso y valor de cambio de una mercancía, la distribución se constituye no sólo en una acción social, de sentido racional o emocional, sino en un acto cultural de sentido identitario y vinculante con el producto y otros usuarios portadores de infinitas partículas de imaginarios, historias, valores y recorridos. (Becerra, 2006: 11).

De este modo y pensando en esta nueva modalidad de vincularse los sujetos consumidores con los productos que incorporan a sus cotidianidades, es interesante pensar en esta nueva configuración espacial atravesada por la estética, por la reflexividad, por la producción simbólica que interviene en torno al fenómeno del diseño, volviendo al diseño un factor clave en los consumos de la actualidad. Justamente este rol preponderante tiene que ver con el crecimiento que el mismo ha tenido en el mercado, en el circuito comercial de bienes y servicios, y por la relación que plasma entre los bienes y los sujetos usuarios, dada por la propia reflexividad que ha atravesado a los productos en el proceso de creación mismo, que se traslada a un plano simbólico e identitario de la vida cotidiana.

La cuestión del ‘negocio del diseño’ en la Ciudad

Pensando en las instancias de desarrollo comercial que ha generado el diseño en la Ciudad de Buenos Aires, se puede pensar en el crecimiento de un negocio constituido en torno al diseño. Plantear la cuestión del ‘negocio del diseño’ en la Ciudad remite a pensar todo un entramado económico tan significativo por su potencial comercial como por su despliegue de recursos productivos.

Pero igualmente, en relación a este crecimiento en términos de ‘diseño’ cabe destacar, según el Observatorio de Industrias Creativas, lo siguiente:

En los últimos años se han dado ciertas condiciones estrechamente ligadas que dieron mayor visibilidad al sector del diseño, en especial en la Ciudad de Buenos Aires: el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta y Palermo, el aumento de la matrícula universitaria y la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector, la distinción por parte de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad del Diseño y una presencia en los medios de comunicación nunca vista con anterioridad. Sin embargo, a pesar de su fuerte presencia, el sector prácticamente no cuenta en la actualidad con estadísticas que permitan su adecuado dimensionamiento y caracterización. Esta dificultad para la medición del sector no es propia de nuestro país sino que se deriva de que es una actividad poco definida en las clasificaciones de actividades económicas de los países. (Anuario OIC, 2009, pág. 141)

Pero, ante esta realidad de cierta “invisibilidad estadística del diseño”, se pueden presentar algunos datos en relación al mismo que nos permitirían dar cuenta de alguna manera, de este fenómeno: “en nuestro país, según un dimensionamiento del sector que realizó el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) de la Secretaría de Cultura de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el diseño representaba el 0,44% del PBI en 2007”.⁹

Esto representó para la Ciudad una posibilidad de desarrollo comercial que ha dado lugar a diversos emprendimientos creativos que le han permitido no sólo obtener su

⁹ Fuente: Calcagno y D’Alessio (2009), en Anuario OIC (2009), pág. 141.

credencial de “Ciudad Creativa”, sino también verse comprometida de alguna manera a fortalecer estos espacios creativos de producción, acompañando la gestación y el desarrollo de los mismos.

Los eventos comerciales, ligados a la circulación y difusión de los bienes de diseño creados por diseñadores locales, encuentran en la actualidad un potencial generador de ingresos, que conforman a su vez una cadena de valor que comienza con la creación proyectual, continúa con la materialización de formas llevada a cabo por el diseñador, con la distribución y circulación de estos bienes en puntos de venta y culmina con su venta a un usuario consumidor. Esta cadena favorece no sólo los diferentes componentes de la misma, sino también el contexto en el que los eventos de circulación e intercambio comercial tienen lugar. Tal como se plantea en el Anuario del OIC, se puede observar en relación al desarrollo de esta actividad en la Ciudad, que:

A pesar de la virtual inexistencia de información estadística del sector, es notoria su importancia en términos del aporte que hacen aquellas actividades altamente demandantes del diseño: en la Ciudad de Buenos Aires, el sector de indumentaria, marroquinería y calzado (en sus segmentos productivo y comercial), de gran importancia y demandante intensivo de diseño, generó una facturación aproximada en 2008 del orden de los \$8.385 millones de pesos, que equivale al 2,1% de la economía porteña en su conjunto y al 1,6% si se considera solo el segmento productivo. En lo relativo al empleo ambos segmentos (productivo y comercial) contaron en 2008 con 37.636 ocupados en la Ciudad, equivalente al 2,4% del empleo porteño. (Anuario OIC 2009)

Pero vale destacar que toda la nueva dinámica de configuración urbana que ha acompañado el crecimiento del diseño y su posicionamiento en el mercado ha permitido contener estos nuevos mercados alternativos, como ser las ferias de diseño independiente, que se constituyen como un proyecto económico que se ha consolidado a lo largo de los años y ha permitido el crecimiento comercial de numerosos diseñadores. Asimismo los numerosos locales vinculados al diseño que se inscriben en este barrio, así como en otros de la Ciudad de Buenos Aires, los cuales se han configurado en los últimos años en un contexto de crecimiento de la producción de diseño en el mercado, permiten dar cuenta de la conformación de un circuito de producción económica en el que participan diversos actores.

Esta posibilidad de desarrollo comercial experimentada en la Ciudad por la expansión del fenómeno del diseño de bienes permite pensar en la emergencia de nuevos emprendimientos en términos de una creciente producción de economía creativa. Se genera así una economía creativa que articula producciones basadas en saberes y habilidades que permiten comprender la cultura actual para poder resignificarla en términos de bienes y servicios para una mejor funcionalidad.

El diseño, y podemos decir específicamente el diseño independiente, como una modalidad creciente de desarrollo productivo para esta actividad, es partícipe del desarrollo de una economía que busca articular demandas de mayor identificación en los consumos con una producción de bienes capaces de captar estas demandas y nutrirlas de sentido. Se genera así una economía de bienes simbólicos, portadores

de significado, que configuran un negocio generado en torno al diseño, cuyo anclaje y desarrollo en la Ciudad es altamente significativo, volviéndose un fenómeno económico y cultural en expansión.

A modo de reflexión

La actividad de diseño, tal como he analizado en este trabajo, se ha acrecentado en los últimos años en nuestro país, y específicamente en la Ciudad de Buenos Aires. Indicadores de este crecimiento tales como el mayor número de inscriptos, año a año, en carreras de diseño en universidades tanto públicas como privadas, desde fines de los noventa en adelante; el incremento de bienes de diseño exportados al mercado internacional; la apertura de nuevos espacios y centros de diseño (de enseñanza, de investigación, desarrollo así como de comercialización de productos intervenidos por diseñadores); la configuración de circuitos de diseño en barrios de la Ciudad, espacios de divulgación y difusión de producciones de diseño independiente, entre otros aspectos, permiten dar cuenta de la consolidación del diseño en tanto práctica cultural al servicio de la sociedad.

El pensar este crecimiento y posicionamiento del diseño en la vida social de la Ciudad significa comprender que el mismo ha demostrado ser capaz de construir un espacio de intervención en lo social, en el cual los diseñadores puedan brindar a los usuarios una mayor satisfacción y disfrute de la vida cotidiana.

De este modo la producción cultural generada por el diseño impacta tanto en lo social como en lo cultural, lo económico y lo laboral de una sociedad, puesto que atraviesa estos diferentes aspectos. La Ciudad de Buenos Aires en los últimos años ha experimentado un crecimiento en el desarrollo de la actividad del diseño, lo que permitió posicionarla significativamente en relación a la producción global de sus industrias creativas.

El diseño como componente integral de las industrias creativas no sólo contribuye a la producción cultural, creativa e innovadora de bienes que abastecen y nutren el mercado local, sino que contribuyen además al proceso de construcción de configuraciones identitarias que delimitan las producciones de diseño de la Ciudad. Esto, al trazar y construir marcas visuales, configuraciones simbólicas que sugieren identificación en los usuarios. Al mismo tiempo el diseño contribuye a la conformación de una identidad local, a partir de la producción de sus industrias creativas, las cuales se insertan en la producción cultural de la Ciudad.

Las industrias creativas en este sentido refuerzan la construcción cultural e identitaria de la Ciudad, puesto que son producto de los saberes, de los modos de ser y hacer que se instituyen en este espacio social local. Sea como dimensión económica, cultural o laboral, todos y cada uno de estos espacios delimitan identidades sociales, y convergen al mismo tiempo en las industrias creativas que dinamizan la producción cultural de la Ciudad.

Un mercado integrado y adaptado a las transformaciones culturales y a las necesidades sociales constituye un factor de desarrollo para toda sociedad. El diseño es un nexo clave para atender las condiciones de cambio en toda cultura, así como para incorporar a través del mercado, desarrollo y bienestar en la población.

Bibliografía

Arfuch, Leonor y Devalle, Verónica (2009) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.

Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María (2005) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós (Comunicación).

Bourdieu, Pierre (2000) *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.

Bourdieu, Pierre (1992) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, Pierre (1998) *La distinción*. Madrid: Taurus.

Braticevic, Sergio (2007) *EE-I Estructura económico territorial del Barrio de Palermo y dinámica del complejo de diseño*. Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires. CEDEM. GCBA.

Correa, María Eugenia (2010) *El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: Análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local*. Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura, IDAES-UNSAM.

De Moraes, Denis (coord.) (2007) *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Devalle, Verónica (2009) *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.

Featherstone, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Filmus Daniel (Comp.) (1999) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires: Eudeba.

Heskett, John (2002) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.

Joselevich, Eduardo (2005) *Diseño posindustrial*. Buenos Aires: Infinito.

Lacarrieu, Mónica y Alvarez, Marcelo (Comps.) (2008) *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: La Crujía.

Lash, Scott y Urry, John (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Maldonado, Tomás (1993) *El Diseño Industrial reconsiderado*. Gustavo Gili. Barcelona.

Martín Juez, Fernando (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.

Minujin, Alberto (1993) *Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: Losada-UNICEF.

Observatorio de Industrias Creativas. (2009) *Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires*. Dirección General de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Ortiz, Renato (1997) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Puente, Stella (2007) *Industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.

Svampa, Maristella (2005) *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.

Williams, Raymond (2000) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.
Wortman, Ana (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.
-Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.