

# *El lugar de la creatividad en el complejo comercial del barrio porteño de Flores: usos del diseño en un polo mayorista de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires\**

**Juan Martín Bello\*\***

*El complejo comercial del barrio de Flores, también denominado zona de Avellaneda, es un polo textil orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este espacio se ubica en un área cercana al centro geográfico de la Ciudad de Buenos Aires, en la cual se reúnen miles de pequeñas y medianas empresas productoras de indumentaria, cuyas prendas luego son comercializadas en múltiples localidades del país. El objetivo de este artículo es caracterizar los modos en que el diseño de indumentaria circula en las empresas que están presentes en Flores. Para ello, se realizaron visitas regulares al complejo y entrevistas en profundidad a fabricantes y a diseñadoras que trabajan en la zona. A lo largo del trabajo se intentará responder a la pregunta acerca de si existe o no una incorporación del diseño en las empresas ubicadas en el complejo, contrastando para ello a las definiciones que sobre el diseño tienen diferentes agentes del circuito. Hacia el final del trabajo se argumentará que en el espacio comercial de Flores convergen lógicas de dos campos de producción bien diferenciados.*

**PALABRAS CLAVE:** Avellaneda – diseño de indumentaria – Flores – industria textil – valor simbólico.

*The Flores neighborhood commercial complex, also known as the Avellaneda area, is a textile hub oriented to the production and wholesale of clothing. This space is located in an area near the geographic center of the City of Buenos Aires, where thousands of small and medium-sized clothing manufacturers gather and then market their garments in many parts of the country. The aim of this article is to define the ways in which clothing design spreads in the companies that are present in Flores neighborhood. For this purpose, regular visits to the complex and in-depth interviews with manufacturers and designers working in the area were carried out. Throughout this study the question of whether or not there is clothing design integrated into the complex's companies will be tried to be answered by comparing and contrasting the multiple definitions of design that different agents of the circuit have. Towards the end of the article it will be argued that logics of two distinct production fields converge in the commercial space of Flores neighborhood.*

**KEYWORDS:** Avellaneda – clothing design – Flores – garment industry – symbolic value.

---

\* El trabajo aquí expuesto es parte de un proyecto de investigación más amplio realizado en el marco de la propia tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Las problemáticas abordadas en este artículo forman parte de uno de los capítulos de la tesis, el cual se centra en los usos del diseño y en los procesos creativos que tienen lugar en el complejo de Flores. La misma es realizada con el financiamiento de una beca UBACyT de Culminación de Doctorado bajo la dirección de Paula Miguel, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Quiero agradecer a fabricantes, diseñadores y diseñadoras del complejo comercial de Flores por su generosidad al haber compartido su tiempo libre y de trabajo para conversar sobre distintas cuestiones vinculadas con el funcionamiento del circuito y sus empresas. Agradezco también a quienes se ocuparon de la evaluación de este trabajo por sus observaciones sobre aspectos que ameritaban una profundización y a Gabriela Alatsis por sus referencias explicativas sobre la consolidación de la categoría de diseño de autor y por la sugerencia de ciertas lecturas y enfoques.

\*\* Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC, UBA). Magíster en Investigación en Ciencias Sociales, Licenciado y Profesor en Sociología (FSOC, UBA). Docente de Sociología en la Universidad de Palermo y en las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU, UBA).

## El complejo comercial de Flores, orígenes, expansión y abordajes

La zona comercial del barrio porteño de Flores es un polo textil orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este circuito surgió en los años setenta con un puñado de comercios de productos de blanco que pertenecían a integrantes de la comunidad judía y se ubicaban sobre la avenida Avellaneda, cerca de su cruce con Nazca (de ahí viene el otro nombre por el cual se conoce al complejo).<sup>1</sup> En la actualidad, el espacio comercial de Flores ocupa alrededor de unas cuarenta manzanas ubicadas en un área cercana al centro geográfico de la Ciudad de Buenos Aires. En esta zona se concentran más de dos mil doscientos locales de indumentaria y unas ciento cincuenta galerías comerciales que, en conjunto, suman otros seis mil puestos de venta de menores dimensiones.<sup>2</sup> De lunes a sábados este circuito es visitado por comerciantes de distintas regiones del país que adquieren prendas en cantidad para luego ofrecerlas en sus respectivas localidades bajo modalidades diversas que incluyen negocios a la calle, showrooms<sup>3</sup>, venta personal de puerta a puerta, o incluso por internet a través de distintas plataformas.

La actividad productiva y comercial de este complejo se extendió y desarrolló durante las últimas dos décadas a la par que en la Argentina se consolidó el diseño de indumentaria como una disciplina autónoma y valorada por fuera de los espacios más restringidos del ámbito académico. Este último proceso tuvo como protagonistas a egresados y egresadas de las primeras camadas de las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (de aquí en más se emplearán las siglas FADU y UBA para hacer referencia a estos espacios), las cuales fueron creadas hacia fines de los años ochenta. Ante las dificultades para insertarse en las empresas de indumentaria ya existentes, durante la segunda mitad de los años noventa, y en particular luego de la crisis de 2001, estas personas optaron por crear sus propias empresas aprovechando su formación académica en diseño como un plus de valor diferencial (Correa, 2011; Miguel, 2013; 2018; 2020; Vargas, 2013). El posterior reconocimiento

1 Véase al respecto: "Little...", Tomás Lukin, 3 de febrero de 2008, Suplemento *Cash*, Diario *Página/12*; "Bueno y barato. Precios y consejos para comprar en el polo de indumentaria que se renovó", Silvina Vitale, 7 de diciembre de 2021, Diario *La Nación*.

2 Estos números fueron obtenidos a partir de relevamientos propios realizados en la zona durante el primer semestre del año 2022. Por otro lado, datos citados en una nota publicada en el diario, apoyándose en estudios de 2019, brindan cifras más o menos parecidas. Véase al respecto: "Bueno y barato. Precios y consejos para comprar en el polo de indumentaria que se renovó." Silvina Vitale, 7 de diciembre de 2021, diario *La Nación*.

3 Un showroom es un lugar de venta a puertas cerradas al cual se acude con una cita previa.

que alcanzaron estos proyectos, en el cual intervino no sólo la universidad como espacio de formación y constitución de redes, sino también distintas iniciativas privadas y la prensa gráfica especializada, logró consolidar la idea de diseño como un saber experto generador de valor simbólico que además comienza a ser demandado por las empresas más tradicionales (Miguel, 2013; 2020).

Si bien en la producción de prendas al interior del complejo comercial de Flores intervienen trabajos, recursos y saberes por parte de diferentes agentes, pocos trabajos abordaron las dinámicas propias del circuito a partir de perspectivas que se centraran en la creación de valor. En su lugar, la mayoría de estos estudios focalizaron sus análisis en las condiciones de trabajo en las cuales se producen las prendas (Arcos, 2013; Baracat y Apis, 2008; Ludmer, 2019; Montero Bressan, 2017), en las actividades de las distintas comunidades étnicas presentes en la zona —a saber, las colectividades judía, coreana y boliviana— (Benítez, 2021; Bialogorski, 2004; Mera, 2012; Panaia, 1995; Park, 2018), y en los distintos tipos de interacciones que integrantes de estos respectivos grupos mantienen entre sí (Bialogorski, 2019; Bialogorski y Bargman, 1996a; 1996b; Bialogorski y Kim, 2016; Kim, 2014; 2018;). Por otro lado, entre las investigaciones que abordaron al circuito recuperando enfoques centrados en los usos del diseño se destacan los aportes de Ferreira y Schorr (2012) y de Vargas (2013). En el primer caso, se trata de un estudio comparativo en el cual se analiza la magnitud del valor diferencial que es añadido por los eslabones del diseño y de construcción de la imagen de marca en la cadena de producción del valor económico final de una prenda. En el segundo caso, se hace una breve referencia a Flores, como un espacio en el cual se ofrecen prendas a precios económicos, para describir los patrones de consumo de diferentes públicos.<sup>4</sup>

El objetivo de este trabajo consiste en caracterizar los modos en que el diseño de indumentaria es incorporado en la producción de prendas al interior del complejo comercial de Flores, así como también los modos en que estos usos del diseño son interpretados por fabricantes del circuito y, en particular, por diseñadoras que trabajan para estas empresas. Para el propio abordaje se recuperan nociones provenientes de los estudios de Pierre Bourdieu (1993; 2010a; 2010b), y de distintas investigaciones que abordaron tanto a la moda como fenómeno social (Erner, 2010; Godart, 2012; Montero Bressan, 2020;

4 Otra aproximación a este fenómeno también fue realizada en la propia tesis de Maestría en Investigación en Ciencias Sociales, centrada en las estrategias de valorización simbólica desplegadas por fabricantes de un paseo de compras del complejo ferial de La Salada en Lomas de Zamora (Bello, 2021; 2023). En dicha tesis el espacio de Flores es referenciado como un circuito al cual feriantes del complejo de La Salada aspiran acceder debido a las oportunidades que ofrece esta zona para llegar a un público más amplio y dispuesto a pagar un precio mayor por las prendas (posibilidad que trae consigo nuevas y mayores exigencias para quienes accedan).

Simmel, [1908]1998) como también al lugar del diseño como un componente que participa en la cadena de producción de valor de una prenda (Aspers, [2009]2019; Guerschman, 2019; Godart, 2012; Miguel, 2013; Vargas, 2013).

## “ La diferencia principal entre los sistemas de producción de Flores y los procesos creativos de empresas validadas por las diseñadoras radicaría entonces en el hecho de que en Flores se diseña a partir de la referencia de otras prendas que ya circulan.”

Se recupera la noción de campo de Bourdieu (1993: 2010a; 2010b). Este concepto refiere a un espacio jerarquizado de posiciones en el cual interactúan diferentes agentes que compiten entre sí por la acumulación de un capital simbólico específico que define sus normas de funcionamiento y cuyo valor se encuentra constituido por la creencia que sobre el mismo tienen quienes participan de este espacio. A su vez, dentro del campo de la producción de bienes simbólicos — éstos son, aquellos que detentan un valor que excede sus características materiales, pero que aún así es reconocido por agentes del propio campo, como ocurre en los casos de una obra de arte o una prenda de diseño—, se pueden encontrar dos sub campos que se diferencian por sus respectivas lógicas de funcionamiento. Estos espacios son, por un lado, el campo de la gran producción simbólica, un espacio orientado a la oferta de bienes dirigidos a un público del cual se espera que sea lo más amplio posible, y, por el otro, el campo de la producción simbólica restringida, cuyos bienes apuntan a un público experto compuesto en muchos casos por productores simbólicos. A partir de un empleo heurístico de estos conceptos, en este artículo se verá como en el complejo comercial de Flores se articulan las lógicas propias tanto del campo de la gran producción como también del campo de la producción simbólica restringida. Las primeras representan los objetivos de fabricantes de la zona, mientras que las segundas describen la formación académica, ciertas formas de trabajo (e incluso algunas críticas hacia el circuito) propias de las diseñadoras que trabajan para estas empresas.

Para abordar las distintas definiciones que en torno a la idea de diseño emergen en el contexto del circuito, se decidió emplear una definición de la misma que articule las concepciones provenientes de distintos estudios que pertenecen a la historia de la moda (Crane, [1999]2019;

Godart, 2012; McRobbie, [2002]2019), la consolidación del campo del diseño de indumentaria en Argentina, en particular en la Ciudad de Buenos Aires (Correa, 2011; Miguel, 2013; Vargas, 2013), y a algunas aplicaciones específicas del diseño como mecanismo productor de un valor diferencial, intangible y simbólico (Aspers [2009]2019; Guerschman, 2019; Kantis y Drucaroff, 2007; McRobbie, [2002]2019; Miguel, 2013; Vargas, 2013)<sup>5</sup>. Es por eso que, en el marco de este trabajo, se comprende al diseño como un eslabón de la cadena productiva de valor que está constituido por un tipo de saber específico, experto y contextualizado, capaz de añadir un plus de valor simbólico que, si bien es intangible, es reconocido por diferentes agentes presentes en el campo de la industria de la indumentaria, textil y de la moda.

En los siguientes apartados se detalla la estrategia metodológica empleada en esta investigación, para, luego de esto, caracterizar las lógicas de producción más comunes en las empresas ubicadas en la zona de Flores. El tercer apartado se centra en las concepciones del diseño que están presentes en el complejo y en los puntos de vista que tienen las diseñadoras sobre el lugar que se le asigna al diseño de indumentaria en la producción de prendas al interior del circuito. El cuarto y el quinto apartado están orientados respectivamente a definir los exponentes de un uso del diseño considerado legítimo por parte de las diseñadoras y a dar cuenta de algunas prácticas creativas que se producen en el espacio de Flores. Por último, se recuperan observaciones realizadas durante la investigación y se reflexiona en torno al lugar que en Flores ocupa el diseño de indumentaria como saber experto.

### Estrategia metodológica

Al centrarse en las percepciones que diferentes agentes sociales tienen sobre prácticas, tanto propias como ajenas, se optó por emplear en este estudio una estrategia metodológica cualitativa, la cual se adecúa al estudio en profundidad de fenómenos particulares y de puntos de vista subjetivos (Denzin y Lincoln, 2012). Entre los meses de octubre de 2021 y julio de 2022 se utilizó la técnica de observación participante en el complejo comercial, se realizaron catorce entrevistas en profundidad a fabricantes de la zona y otras diez a diseñadoras y diseñadores que trabajan para las empresas del circuito.

La observación participante consistió en visitas regulares al complejo durante los días y horarios en que funcionan las empresas allí presentes. En estas visitas se prestó especial atención a elementos como las fachadas de los locales, su decoración interior y el tipo de prendas ofrecidas, considerando

<sup>5</sup> La mayoría de los estudios citados abordaron al fenómeno del diseño desde más de una dimensión (por ejemplo, como un saber experto y como un atributo diferenciador que tienen algunos objetos), por lo que es difícil reunir a estos trabajos en grupos que sean excluyentes entre sí.



a su vez aspectos como las telas utilizadas, sus cualidades estéticas y el público al cual se dirigen. Estas observaciones permitieron identificar diferencias estéticas visibles entre áreas de la zona, las cuales además podían contrastarse con los modos en que diferentes agentes del circuito (ya se trate de fabricantes, diseñadoras o clientes) valoran a las distintas empresas del complejo y a los respectivos sectores en los cuales se ubican.<sup>6</sup>

Durante las visitas a los locales se establecieron varios de los vínculos necesarios para la realización de entrevistas en profundidad a dueños y dueñas de las empresas de la zona. Esto último consistió en ingresar al local, presentarse, comentar los objetivos de la investigación y manifestar el interés en realizar una entrevista. En otros casos, el contacto fue establecido por medio del envío de correos electrónicos a direcciones publicadas en avisos de búsquedas laborales que empresas de Flores publicaron en historias de la red social *Instagram* o en grupos de *Facebook*. Los mismos grupos de *Facebook* también posibilitaron el contacto con diseñadoras que trabajan (o en algún momento trabajaron) en firmas del circuito. En otros casos, el contacto fue establecido a través de instituciones académicas en las cuales el autor se desempeña como docente y a las cuales asisten estudiantes de las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil. Por último, hubo

<sup>6</sup> Este último tema fue abordado en una ponencia presentada en las XI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto Gino Germani, la cual a su vez presenta avances para otro capítulo de la propia tesis (Bello, 2022).

dos entrevistas a diseñadores varones que fueron facilitadas por dueños y dueñas de empresas con quienes se había establecido un vínculo durante las visitas al complejo.

En el marco de esta investigación, se emplea el término *fabricantes* para referir a integrantes de las familias dueñas de empresas ubicadas en el circuito de Flores (que en la mayoría de los casos son empresas familiares), quienes además se ocupan de gestionar la producción de las prendas que ofrecen. El término *diseñadora* o *diseñador*, por otro lado, se utiliza para designar a personas que cursaron estudios académicos relacionados con el diseño de indumentaria y que fueron contratadas por las empresas del complejo comercial de Flores<sup>7</sup>. En la mayoría de los casos se trata de mujeres egresadas de la Carrera de Diseño de Indumentaria o Diseño Textil de la FADU. Por esto último, se hace uso del término *diseñadoras*, en plural, con mayor frecuencia a lo largo del texto.

<sup>7</sup> En el curso del trabajo de campo y de la realización de las entrevistas se pudo conocer a tres dueñas de empresas del circuito que además habían cursado y finalizado estudios vinculados al diseño de indumentaria en universidades privadas. En estos casos, si bien se prestó especial atención a esta suerte de doble pertenencia, las entrevistadas fueron consideradas priorizando su condición de fabricantes. Esto se debió a que, según el caso, pertenecían a la segunda o tercera generación en el sector textil (y en Flores) y a que además provenían de alguna de las principales comunidades étnicas que están presentes en el circuito. En otras palabras, estas personas ya eran dueñas de sus empresas (aunque fuese de manera parcial) mientras estaban estudiando carreras de diseño. Asimismo, en los casos en que de forma directa o indirecta se haga referencia a las percepciones de estas entrevistadas se explicitarán ambos roles de fabricantes y diseñadoras.

## ‘Rápido, fácil y mucho’: las lógicas de producción en el complejo de Flores

Como se mencionó al inicio, Flores es un circuito orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria. Este objetivo conlleva a que existan lógicas específicas en sus dinámicas de producción, las cuales están condicionadas por la necesidad de vender en grandes cantidades y por ciclos cortos de producción que se repiten con suma rapidez. Esta forma de trabajo es conocida como moda rápida o *fast fashion*. Se entiende por moda rápida a un sistema de producción, orientado a un público masivo, que consiste en períodos muy cortos de tiempo comprendidos entre el momento en que se piensa el diseño de una prenda y la exhibición de esa misma prenda en la vidriera de un comercio. Esto produce que en pocas semanas las colecciones exhibidas sean reemplazadas por otras más nuevas. A su vez, y acorde a su orientación hacia segmentos amplios, las prendas producidas suelen ser versiones accesibles (tanto en términos de sus costos como de la complejidad que implica su producción) de artículos más exclusivos que circulan en espacios frecuentados por públicos con un poder adquisitivo mucho mayor (Aspers, 2009[2019]; Erner, 2010; Montero Bressan, 2020). A nivel global, firmas paradigmáticas de este sistema son H&M, Forever21 y la marca española Zara, la cual se destaca por ofrecer prendas de moda vigentes que se actualizan todo el tiempo y se venden a precios accesibles (Erner, 2010; Montero Bressan, 2020). De hecho, una fabricante que años atrás había cursado estudios de diseño, comparó a Zara con el circuito de Flores a nivel local.

Todo lo que viene, lo que se pide, todo lo que no se puede comprar, todo lo que es más inaccesible. Todo se baja. Lo baja Zara. Lo vende al otro día y lo cambia al día siguiente. Bueno, exactamente igual funciona Flores. (Fabricante de 44 años, mujer)

Son muchas —y de distintos niveles— las diferencias que se pueden señalar entre Zara y el complejo comercial de Avenida Avellaneda. Para empezar, Zara es una empresa grande e individual con tiendas de departamentos dirigidas a clientes minoristas y ubicadas en ciudades de diversos países. Flores, por su parte, es un conglomerado de pequeñas y medianas empresas circunscriptas en una zona dentro de un mismo barrio porteño, que además producen para la reventa. No obstante, y más allá de estas diferencias, el concepto de moda rápida como lógica productiva se adecúa a ambos espacios. Captar el gusto del cliente es el objetivo primordial y el lugar para la creación y la originalidad es secundario y reducido, debido a que, como señaló la entrevistada, se imitan prendas que circulan en espacios de mayor prestigio.

Por otro lado, la imitación de bienes que circulan en espacios más exclusivos, puede ser comprendida en el marco de aquello que autores como Erner (2010) denominan tendencias. Este autor utiliza los términos tendencia y moda como sinónimos e incluso encuentra en trabajos como el de Simmel ([1908]1988) antecedentes sobre su estudio. Según su definición, las tendencias son un conjunto de elecciones individuales que coinciden en una preferencia específica, siendo adoptadas en un inicio por grupos reducidos, portadores en muchos casos de algún tipo de prestigio o estatus, y luego filtradas hacia sectores cada vez más amplios de la población, hasta que poco a poco van perdiendo su adhesión y son tarde o temprano reemplazadas por tendencias más nuevas (Erner, 2010; Godart, 2012; Guerschman, 2019). Como resultado, las prendas que se exhiben en las vidrieras de Flores lucen muy similares a aquellas que se exhibieron poco tiempo antes en las vidrieras de grandes marcas, en *shoppings* o en locales ubicados en ciudades de países centrales, como, por ejemplo, España, Italia, Inglaterra o Estados Unidos, que con frecuencia son las mismas tiendas de departamentos reconocidas por emplear el sistema de la moda rápida.

De lo expuesto se desprende que los procesos creativos y el diseño en Flores como saber y disciplina están sujetos al objetivo de producir y vender de manera masiva y en las referencias estéticas de aquello que ya demostró su éxito comercial en circuitos más prestigiosos. En el siguiente apartado se abordará el espacio que ocupa el diseño en estos procesos y cómo estos usos son interpretados por fabricantes y, en particular, por diseñadoras que trabajan en las empresas del complejo.

## El lugar que ocupa el diseño en Flores

El término diseño suele ser empleado en el contexto de Flores para designar aspectos muy diversos en el proceso de producción de indumentaria. En algunas conversaciones con fabricantes, el diseño era comprendido como algo bien concreto que se vinculaba a la fabricación y a la apariencia de una prenda, o incluso, quizás, a la proporción y a la armonía entre las distintas piezas que la conforman. De este modo, y de acuerdo con los distintos contextos en los que el término fue empleado, en muchas entrevistas la palabra diseño podría ser reemplazada por *modelo*, *calidad*, *producto terminado*, o *prenda* y el significado de lo expresado sería el mismo.

Por otro lado, si se toman de referencia las definiciones que la mayoría de las diseñadoras brindaron sobre aquello que para ellas significa el diseño, éste puede ser comprendido como un saber orientado a la resolución de problemas no previstos. En este sentido, la idea de diseño puede ser asociada con valores que en un sentido coloquial se atribuyen también a la creatividad o incluso a la inteligencia. De hecho, en su

artículo *La creatividad no es un bien escaso*, Howard Becker (2018) hace un análisis de ésta como práctica, atributo y valor que encuentra puntos de contacto con las formas en que las diseñadoras que se desempeñan en el complejo de Flores interpretan al diseño. Por ejemplo, una de las definiciones que el autor realiza sobre la creatividad es la de un sueño que, por medio del trabajo, se convierte en una planificación y luego en un objeto material que responde a aquella primera idea.<sup>8</sup> Esta descripción de las etapas en el ejercicio de la creatividad coincide en buena medida con los modos en que, de acuerdo con lo expresado en las entrevistas, diseñadoras y diseñadores aprendieron en espacios académicos que se debe diseñar. Según estas concepciones, el diseño propiamente dicho, es decir, aquel que no se encuentra condicionado por el objetivo de la venta masiva, parte de una idea rectora, que sirve como base sobre la cual se comienzan a elaborar un conjunto de ideas más definidas y relacionadas entre sí (denominado como *universo* en algunas entrevistas), para luego pasar a definiciones más concretas como lo son el tipo de cuerpo que vestirá la indumentaria, el tipo de prenda, o los materiales que la conformarán hasta concluir en una prenda (y en una colección de la cual forma parte) que, se supone, debe poder expresar aquella idea rectora que fue el puntapié del proceso transitado.

Otras definiciones que se compartieron durante las entrevistas pueden ser consideradas como desprendimientos o expresiones parciales de las definiciones más amplias mencionadas. En más de una entrevista se asoció la noción de diseño al pensamiento, a la búsqueda de cierta especificidad, e incluso, en algún sentido, a la idea más común y popular de *vuelta de tuerca*, esto es, al hallazgo de una resolución original, ingeniosa y sencilla para un problema bien concreto. En línea con lo anterior, una diseñadora afirmó que para ella, y en el contexto en el que se desempeña, el diseño consiste en *tener la capacidad de reformular aquello que ya existe* en un escenario en el cual ya todo fue creado porque, según expresaba, *entre lo que existe hay cosas que funcionan y otras que no*.

Dadas estas definiciones del diseño, y considerando tanto los fines como las lógicas de trabajo que tienen lugar en las empresas del complejo de Flores, se infiere que el diseño, en los términos en los que lo interpretan las diseñadoras, ocupa un lugar más bien reducido. Una diseñadora entrevistada, pero en este caso además integrante de la familia propietaria de una marca, agregaba que, si bien los condicionamientos de la necesidad de vender eran muchos, había un relativo margen para el diseño en distintas cuestiones materiales y estéticas que no estaban definidas con anterioridad. Esta persona citaba

<sup>8</sup> El proceso creativo puede tener como resultado final un objeto cuando éste es el fin del proceso, pero, al igual que ocurre en el diseño, los puntos de llegada pueden consistir en resultados menos tangibles, como lo es por ejemplo la organización de un sistema de trabajo.

como ejemplo el tipo y la cantidad de botones que podía llevar un *blazer*. Según la entrevistada, un mismo saco podía tener dos, tres o cuatro botones, pero no sería igual y en el lugar de esa decisión entraba el diseño.

Otra entrevistada consideró que habían en la zona marcas de las cuales se podía afirmar que tenían una incorporación de diseño debido a que tenían un público bien definido, y a que, en consecuencia, creaban una imagen de marca acorde, lo cual involucra un conjunto de ideas, imágenes y valores que se podían asociar a su público y a la propia marca (Klein, 2001). Esto, de acuerdo a la diseñadora, exigía un estudio, un razonamiento, una definición más o menos precisa del propio público objetivo, y un trabajo creativo previo.

Imaginas usuarios supuestos, actividades supuestas, consumos supuestos de marcas alternativas, de productos audiovisuales (...) Por ahí vas y hacés una remera básica, pero tiene esto de afinar el oído al usuario, aferrarse a un interés. ¿Por qué lo pienso como diseño? Porque está pensado para alguien. (Diseñadora, 24 años)

Por otro lado, se entrevistaron diseñadoras que, aún reconociendo la existencia de este tipo de prácticas, no las concebían en términos de diseño y, casi brindando los mismos ejemplos, definían al diseño y a la imagen de marca como cosas bien distintas.

Una remera blanca clásica, oversize, está de moda. Se usa, perfecto. Podés tener calidad. No es un diseño, para mí, especial en sí, pero podés tener calidad buena y calidad mala. Y a la vez podés tener cómo comunicarla, ¿entendés? (...) Para mí hay un montón de cosas que hacen a la imagen de marca, que no van de la mano del diseño. Podés tener diseños horribles y tener una súper imagen de marca, y te va a ir bien igual. (Diseñadora, 30 años)

En casos más extremos, se observan posturas que entienden que el papel desempeñado por el diseño en Flores es en la práctica nulo o inexistente. Según quienes tienen esta visión, esto se debe a las dinámicas propias del circuito, las cuales promueven la copia, la eficiencia y la producción a corto plazo, sin demasiado cuidado en la presentación estética de las prendas ni grandes controles de calidad.

A mí me pasaba que mí último tiempo el nuevo dueño compraba prendas de [menciona marcas presentes en *shoppings*] y copiaba literal las estampas. Y no le importaba. Y me decían a mí, ‘esto se hace así, hacé esta prenda básica con esta estampa’. Pero yo estudié produ...’, ¡no! ¡Esto no se va a

vender!'. Entonces... tenés que ser operativa. Te lo pide la empresa. (Diseñadora de 30 años)

Si bien se pueden observar distintas posturas de acuerdo al espacio que en Flores se le asigna al diseño como disciplina a la hora de producir indumentaria, casi todas las entrevistadas coinciden en que, en el mejor de los casos, este lugar es reducido, ya que, el objetivo de vender prendas en grandes cantidades fuerza a imitar artículos ya existentes. En el siguiente apartado se recuperarán algunos referentes que, desde el punto de vista de las diseñadoras entrevistadas, se destacan por realizar una mayor incorporación de diseño.

### Experiencias de una mayor apuesta al diseño y la referencia al diseño de autor

Más allá de las discusiones acerca de si los procesos creativos detrás de las prendas exhibidas en Flores involucran o no al diseño, la mayoría de las diseñadoras compartieron ejemplos de lo que ellas consideraban referentes válidos de este tipo de práctica y saber, entendiendo esto como experiencias de empresas en las que la aplicación del diseño era considerada coherente de acuerdo a las concepciones que estas personas adquirieron durante su formación académica. En casi todos los casos, los ejemplos que las entrevistadas brindaban de una incorporación de diseño válida contenían elementos que no se limitaban a lo visual o a lo estético, sino que además contemplaban cuestiones vinculadas a los materiales utilizados, los procesos de producción o al modo en que estas prendas se adaptaban a los cuerpos que las vestían. Entre las referencias compartidas, ya por fuera de Flores, las diseñadoras mencionaron marcas que producían prendas capaces de adaptarse a distintos cuerpos a través de sistemas de ajuste propios, sin necesidad de disponer de curvas de talles, proyectos para hacer pantalones de un material similar al denim producido a partir de los retazos desechados de otras telas, e incluso se hicieron referencias a determinadas prendas deportivas en el momento en que fueron ideadas por primera vez, cuando en su proceso creativo debieron contemplarse variables como la resistencia ante distintos tipos de usos, y la comodidad de quien las viste durante distintas situaciones.<sup>9</sup>

Otro ejemplo de diseño legítimo, en el sentido en que es valorado como un diseño propiamente dicho por las entrevistadas, es el denominado por ellas diseño de autor. Este término se instaló en la Ciudad de Buenos Aires durante la primera mitad de los años dos mil, expandiéndose luego hacia el resto del país. La categoría fue en ese entonces acuñada por

la prensa especializada con la intención de (en conjunto con la mediación de otros agentes) otorgarle una mayor visibilidad y reconocimiento a las primeras camadas de egresadas y egresados de las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil de la UBA, y así lograr que sus producciones circularan entre públicos más amplios (Miguel, 2013; 2018). En este sentido, no es de sorprender que la categoría fuese recuperada por diseñadoras de esta misma carrera, si bien el concepto presenta alteraciones y las entrevistadas se formaron también en otros establecimientos.<sup>10</sup>

En el caso de las diseñadoras entrevistadas se hace un uso del término en un sentido amplio. Según sus definiciones, los procesos creativos en el diseño autor no se apoyan en las referencias de prendas que circulan en otros espacios, sino que parten de ideas más o menos abstractas que en mayor o menor medida fueron concebidas por quien diseña, lo cual permite que pueda ser comprendido como una expresión más acorde al ejercicio del diseño como saber proyectual que se transmite en los espacios más académicos. De este modo, las prendas y las colecciones no sólo están integradas por una misma paleta de colores y un mismo patrón estético, sino también por una idea rectora más amplia (a veces también denominada *mensaje* en las entrevistas) que está detrás, la cual es otro de los componentes distintivos de este sub campo del diseño. Es a su vez por este motivo que la percepción que muchas entrevistadas tienen sobre el, denominado por ellas, diseño de autor está muy asociada a las ideas de lo artístico, lo experimental y lo académico, y a una autonomía mucho mayor con respecto a las tendencias.

Las prendas consideradas *de autor* suelen ser producidas en escalas más pequeñas (hubo quienes hablaron de quince, veinte o treinta prendas de un mismo artículo) y guardan un cuidado mayor en el modo en que son producidas, ya fuese por aspectos estéticos, por la calidad del producto, por las condiciones laborales de quienes participan en su confección, o incluso por los posibles efectos que su producción pudiese tener en el medio ambiente (Guerschman, 2019). Más reducidos son también sus públicos, que en general poseen preferencias, gustos y criterios de valoración estética muy definidos, lo que contribuye a que el diseño de autor sea percibido como algo exclusivo.<sup>11</sup>

Todas estas cualidades, a saber, la exclusividad, la

10 Una explicación más exhaustiva y detallada sobre los procesos de emergencia y consolidación de esta categoría puede encontrarse en la entrevista a Paula Miguel publicada en este mismo número.

11 En sus estudios sobre emprendimientos de diseño, Patricia Vargas (2013: 141-142) ilustra cómo emprendedoras y emprendedores expresaban tener determinadas expectativas (de clase social y de criterios de valoración estética) sobre los públicos que consumían sus artículos. Por otro lado, Gabriela Alatsis (2019), en sus trabajos sobre emprendimientos de indumentaria en la zona sur del Gran Buenos Aires, describe cómo los y las participantes de nuevos circuitos decidieron estimular a nuevos públicos con el fin de que constituyeran una demanda para sus artículos.

ponderación de la experimentación y la creatividad por sobre el éxito comercial asegurado, el cuidado de la calidad y de las formas, la producción de artículos en series limitadas y la demanda selecta y experta, permiten pensar al diseño de autor como lo que Bourdieu (2010a; 2010b) denomina un campo de la producción restringida. Como se mencionó al inicio, este campo se orienta a la producción de bienes pensados para el consumo de un público experto que, con frecuencia, también está compuesto por productoras y productores, lo cual explica la mayor afinidad que las diseñadoras entrevistadas manifiestan tener hacia él. Casi por definición, el circuito de Flores se rige por lógicas opuestas a aquellas que definen al diseño de autor (y a otros exponentes del diseño considerados legítimos por las diseñadoras). Se diseña a partir de referencias que demostraron resultar exitosas en espacios más valorados por el público en general, sus sistemas productivos admiten errores cuyos resultados, las prendas falladas, siguen encontrando algún espacio posible para la comercialización (a menudo con precios más bajos), y la necesidad de la venta masiva es un factor conocido a la hora de pensar en aquello que se va a producir. A diferencia del diseño de autor, las lógicas de producción de Flores se adecúan a aquello que Bourdieu (2010a; 2010b) define como sub campo de la gran producción simbólica, un campo orientado hacia la oferta de bienes dirigidos a un público del cual se espera que sea tan amplio como fuera posible.

A pesar de tratarse, al menos en apariencia, de algo ajeno al circuito de Flores, el denominado diseño de autor y, en particular, el modo en que es comprendido y definido por quienes se desempeñan en los departamentos de diseño y producción, permiten tener una visión más integral y completa de las dinámicas de funcionamiento (e incluso de los objetivos y valores) que tienen las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la zona. No sólo porque la oposición de las cualidades de ambos espacios ayuda a identificar las especificidades de cada uno, sino también porque, considerando testimonios de las personas que se desempeñan en las áreas de diseño y siguiendo la propia lógica de las tendencias, las prendas que circulan en los espacios más exclusivos terminan, a largo plazo y de forma muy mediada, influenciando en aquellos circuitos más masivos, asociados a la moda rápida.

Dior, Prada, Chanel, Burberry. Lugares que marcan la tendencia, que ellos se las marcan después también a las tiendas como Zara, como Mango, etcétera, que también las vemos, porque, si bien bajan esas tendencias que son tan de alta costura, las bajan a prendas que pueden servir para todos los días y más comerciales también. (Diseñadora y fabricante de 23 años, al ser consultada sobre cuáles son

las marcas que toman de referencia).

Justamente yo creo que los diseñadores de autor son personas que no se mueven por tendencia, si no que, de sus diseños ellos crean, y de ahí, automáticamente, bajan las tendencias. Es algo que le gusta a la gente, y de ahí nace la tendencia. (Diseñadora y fabricante, 23 años).<sup>12</sup>

De este modo, y recuperando aquel postulado de Bourdieu (1993) en el que afirma que una posición en un campo puede definirse por aquello que las otras posiciones no son, conceptos como el diseño de autor o la moda rápida dirigida a un público mayorista, pueden definirse de manera relacional. La comprensión de una lógica ayuda a comprender, por oposición, a la otra. Por otro lado, y cómo puede observarse en los testimonios expuestos, que estos circuitos funcionen según principios distintos no implica en un sentido estricto que lo que se produce en un espacio (por lo general en aquel que muestra un mayor prestigio) no pueda influir, a través del tiempo y de forma mediada, en el otro. A su vez, y como se observará en el siguiente apartado, la orientación hacia la venta mayorista no impide que al interior del complejo se produzcan prácticas que, quizás en otro contexto, serían con mayor facilidad consideradas como típicas de un uso del diseño considerado válido por parte de las diseñadoras.

### Fugas hacia el diseño: algunas resoluciones observadas en empresas de Flores

A lo largo de apartados anteriores, se enumeraron elementos que, desde el punto de vista de las diseñadoras entrevistadas, constituyen a un diseño considerado legítimo o que por lo menos se adecúa en gran medida a la propia formación académica. Entre estos atributos se pueden contar el diseño a partir de ideas rectoras (y no de la referencia concreta de otra prenda), la transmisión de un mensaje por medio de cada colección, la experimentación en lo que respecta a la morfología o a la elección de los materiales para una prenda, la incorporación de detalles estéticos personales y la orientación hacia un público más bien exclusivo con conocimientos sobre aquello que está adquiriendo. Si se consideran estas cualidades, algo que durante las entrevistas a fabricantes y el trabajo de campo llamó la atención fueron ciertas prácticas específicas en la producción de las prendas que tenían lugar en las empresas del complejo y que podían ser comprendidas como típicas de un diseño validado por las propias diseñadoras (aunque ellas no las identificasen de inmediato).

<sup>12</sup> Si bien quienes comparten sus testimonios coinciden en roles y en edad, los fragmentos corresponden a entrevistadas distintas que pertenecen a diferentes comunidades del circuito.



Con respecto, por ejemplo, a los detalles personalizados en las prendas y a los procesos creativos que muestran cierta autonomía en relación a las tendencias, se entrevistó a un diseñador de una marca del circuito que comentaba realizar las estampas él mismo y a mano, de manera que las pudiese reconocer cuando otros locales de la zona las estuvieran copiando. Asimismo, cuando esta persona describía los modos en que ideaba y llevaba a cabo una colección, sus procesos creativos no diferían tanto de aquellos que muchas diseñadoras expresaron haber aprendido en FADU. En efecto, y si bien este diseñador no partía de una idea rectora abstracta, sus búsquedas de inspiración incluían el aislamiento en su vivienda con los medios de comunicación suspendidos, el seguimiento de los patrones de vestimenta de personas que observaba en lugares públicos en su vida cotidiana (que incluían desde boliches hasta viajes en colectivo) y el consumo de entretenimiento de actualidad, como lo son las películas en cartelera del cine. Si bien el objetivo de este proceso continúa siendo comercial, y estas mismas estrategias son también empleadas por marcas comerciales orientadas a un público minorista (Blumer, [1969]2019; Crane, [1999]2019; Erner, 2010), no se reducen a la imitación directa de una prenda ya existente. Asimismo, y en referencia a la experimentación y la asunción de riesgos en el tipo de prendas que se ofrecen, en una investigación anterior, cuyo trabajo de campo tuvo lugar en el complejo ferial de La Salada en Lomas de Zamora, se conoció a un feriante que en su momento había tenido un local en Flores y contaba que los bolsillos de sus pantalones de jean estaban hechos del mismo denim que el resto del pantalón (e insistía con cierto orgullo en que eso no lo hacían ni Levi's, ni Diesel, dos reconocidas marcas de jeans internacionales).

Por otro lado, y en referencia al concepto que debe encontrarse detrás de cada colección según el modo en que las diseñadoras describen al diseño de autor, una fabricante, que además había finalizado sus estudios de diseño en una universidad privada, comentó que durante cada temporada las colecciones de la marca de su familia tenían un concepto definitorio distinto pensado para la colección correspondiente, el cual casi siempre se sintetizaba en uno o dos términos en inglés, y que podía vincularse a ideas como la osadía, el riesgo o incluso la atemporalidad. Si bien las intenciones comerciales de la marca continúan estando presentes (e incluso el uso de la idea de lo atemporal fue señalado por otra diseñadora como algo sobre explotado), éstas conviven, en algunos casos, con ideas más abstractas. En relación al valor de la exclusividad, esta misma fabricante señaló que, durante el año anterior a la entrevista, en su firma habían diversificado las colecciones de un mismo período, creando al mismo tiempo varias sub colecciones compuestas por series de prendas más limitadas, con el fin de que los distintos comercios que revendían sus artículos

ofrecieran prendas más o menos exclusivas. La entrevistada reconoció que habían adoptado esta modalidad en una única oportunidad, debido a que resultaba poco rentable si su objetivo era vender prendas en una escala mayorista. Sin embargo, también afirmó que la estrategia les sirvió para consolidar cierta idea de exclusividad asociada a la propia marca.

Ninguna de estas decisiones equipara a las formas de trabajo que tienen lugar en Flores con aquellas otras firmas que las diseñadoras destacan como una apuesta por una mayor incorporación de diseño (y en las cuales quienes se ocupan del diseño suelen ocupar en muchos casos lugares jerárquicos). Sin embargo, y aunque el margen en Flores fuese mínimo, estas prácticas le otorgan una relativa autonomía al proceso creativo que orienta la producción de las prendas, aún cuando el objetivo principal continúe siendo la venta mayorista. Aunque estas prácticas no suelen ser reconocidas por parte de muchas diseñadoras que trabajan para empresas de la zona, son estrategias que, atendiendo a las definiciones que estas mismas diseñadoras comparten en las entrevistas, pueden ser interpretadas como típicas de un diseño considerado más legítimo.

### Algunas consideraciones a modo de cierre

A lo largo de este artículo se observaron los múltiples matices que emergen en torno a los modos en que el diseño es comprendido en el circuito de Flores. *Rápido, fácil y mucho* es el nombre de uno de los apartados de este trabajo, y también fueron los términos en los que una fabricante y diseñadora describió a las lógicas de producción típicas del complejo. Esta percepción es compartida por la amplia mayoría de las personas entrevistadas, aunque existen mayores discrepancias con respecto al lugar que estas dinámicas le permiten tener al diseño. Recuperando conceptos de Bourdieu (2010a; 2010b) como lo son los de los sub campos de la gran producción simbólica y de la producción restringida, se puede establecer una relación complementaria en el modo en que ambos procesos creativos son definidos. Cada espacio se define, en parte, por lo que el otro no es. De este modo, si se toman por ejemplo las definiciones que las diseñadoras comparten sobre el diseño de autor, un espacio de producción más afín a la producción restringida, se puede notar como la mayoría de sus componentes —el diseño más personalizado, la producción en series reducidas y la exclusividad— describen por oposición a las lógicas más típicas del complejo: reversiones accesibles de prendas de moda, producidas en grandes cantidades que están pensadas para abastecer a otros comercios, y la orientación hacia un público masivo. Estas últimas descripciones sintetizan lo expresado en casi todas las entrevistas y es muy probable que la amplia mayoría de las personas entrevistadas (fabricantes, diseñadoras y diseñadores) estuvieran de acuerdo con esta

caracterización. Aún así, y como se expresó en el apartado anterior, en el contexto abordado del circuito de Flores, estas dinámicas pueden encontrar matices y es posible hallar decisiones relativas al diseño y la producción de las prendas que muestran cierta originalidad, personalización e incluso asunción de riesgos.

El interés comercial no es algo que se limite a las firmas mayoristas o más comerciales, ya que otras marcas, más asociadas al diseño de autor, están también en alguna medida condicionadas por la necesidad de asegurarse cierto nivel de ventas para sostenerse, aspecto que influye en decisiones que se toman con respecto al diseño (Guerschman, 2019). La diferencia principal entre los sistemas de producción de Flores y los procesos creativos de empresas validadas por las diseñadoras radicaría entonces en el hecho de que en Flores se diseña a partir de la referencia de otras prendas que ya circulan (y en muchos casos también fueron reversiones de aquello que produjeron otras marcas más exclusivas), mientras que en estas otras empresas el trabajo creativo tiene lugar de forma más autónoma, a partir de ideas más abstractas y con menores condicionamientos externos. Por otro lado, y a pesar de que elementos como el riesgo, la creatividad y la experimentación parecieran encontrar barreras en el circuito de Flores, el espacio que se les otorga no es inexistente. Cualidades (o incluso valores) que varias diseñadoras asignan al denominado por ellas como *un diseño más de autor* pueden observarse en empresas de la zona de Flores, si bien en una medida mucho menor y en un número de casos reducido.

Es posible que las diversas estrategias de creación de valor simbólico que se producen a través de las mediaciones entre diferentes agentes, produzcan que en determinados espacios –como, por ejemplo, una feria organizada en FADU o un evento en el que se nuclean empresas productoras de indumentaria de autor– resulte más fácil identificar usos del diseño considerados legítimos (Miguel, 2013; 2018, 2020). Más allá de la frecuente imitación a artículos que se exhiben en otros espacios y de la producción a gran escala orientada a la venta mayorista, en Flores tienen lugar, en un margen reducido, prácticas que pueden ser asociadas a usos del diseño que resultan típicas de un diseño más profesional, en el sentido de que son comunes en la formación académica y de que recurren a decisiones originales, fuentes de inspiración más o menos personales e implican asumir riesgos en áreas vinculadas a la producción, la materialidad y el aspecto de la prenda terminada. Observar los modos en que estas prácticas pueden repercutir en un espacio donde se fabrican prendas que se renuevan de manera permanente y luego se exhiben en comercios de distintas localidades del país es un fenómeno que amerita profundizaciones en sucesivos trabajos ●

## Bibliografía

- Alatsis, G. (2019). “El rol de los intermediarios culturales en la producción de la creencia colectiva: la conformación de un universo de creencia”. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 21 (88), pp. 177-192.
- Arcos, M.A. (2013). “‘Talleres clandestinos’: el traspatio de las ‘grandes marcas’”. Organización del trabajo dentro de la industria de la indumentaria”. En *Cuadernos de Antropología*. Número 10, pp. 333-351.
- Aspers, P. (2019). “El uso del diseño para actualizar la industria de la moda”. En Miguel, P. (Ed.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, pp. 147-174.
- Barcat, V. & Aspis, J. (2008). “De la Feria Paralela a la Feria Legal: informe y análisis del marco legal de las ferias y de otros procesos de reconversión de feriantes”. En *Otra Economía*. 2 (2).
- Becker, H. (2018). “La creatividad no es un bien escaso”. En *Apuntes de Investigación del CECYP*. Número 30. ISSN 0329-2142. Pps. 102-114
- Bello, J.M. (2021). *‘Hecho en La Salada’. Estrategias de valorización simbólica y usos del diseño en un paseo de compras de Lomas de Zamora*. Tesis para optar por el título de Magíster en Investigación en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Mimeo.
- Bello, J.M. (2022). “Ofertas, diseño y tendencias: diferenciaciones y atribución de sentidos al interior del circuito comercial de Flores en la Ciudad de Buenos Aires.” En *Actas de las XI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani*.
- Bello, J.M. (2023). “‘Cuando se termina el piso deo de comprar’. Jerarquías y percepciones de valor simbólico en un paseo de compras de La Salada, en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina”. En *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (196).
- Benítez, M. (2021). “Experiencias de solidaridad y reafirmación asociativa migrante en pandemia: el caso de ‘Corea se Une’”. En *Cuadernos de Estudios en Diseño y Comunicación*, 134, Universidad de Palermo, pp. 35-52.

- Bialogorski, M. (2004). "La presencia coreana en la Argentina. Construcción de una experiencia migratoria". Tesis de Doctorado de la Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Mimeo
- Bialogorski, M. (2019). "Sociabilidades e interculturalidad en el centro comercial 'Avellaneda' de la Ciudad de Buenos Aires". En Fischman (Comp.) *Migraciones, movilidad e interculturalidad. Nuevos espacios de (des)encuentro en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Teseo. Pp. 35-84
- Bialogorski, M. & D. Bargman (1996a). "Articulación interétnica en medio urbano: judíos y coreanos en Buenos Aires". En *Estudios Migratorios Latinoamericanos* (32): pp. 111-133.
- Bialogorski, M. & D. Bargman (1996b). "The Gaze of the Other: Koreans and Bolivians in Buenos Aires". En *Patterns of prejudice*, vol. 30 Núm. 4. Londres: Sage Publications.
- Bialogorski, M. & Kim, J. (2016) "Coreanos y judíos en el barrio de Avenida Avellaneda: ¿un espacio interétnico e intercultural?". Ponencia presentada en *VIII Jornadas de Investigación en Antropología Social Santiago Wallace*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Blumer, H. ([1969]2019). "Moda: de la diferenciación de clases a la selección colectiva. En P. Miguel (Comp.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, pp. 115-132
- Bourdieu, P. (1993) "Efectos de lugar" en *La Miseria del Mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica..
- Bourdieu, P. (2010a). "La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos" En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 153-229.
- Bourdieu, P. (2010b). "El mercado de los bienes simbólicos" En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 85-152.
- Bourdieu, P. (2011). "El capital social". En *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, pp. 221-224. 117
- Correa, M.E. (2011) "La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires". En *Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas.*, N°17, pp. 329-342.
- Crane, D. ([1999]2019). "Modelos de difusión y moda: una reevaluación". En P. Miguel (ed.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: IIGG, UBA.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferreira, E. & Schorr, M. (2012). "La industria textil y de indumentaria en la Argentina. Informalidad y tensiones estructurales en la pos-convertibilidad". En M. Schorr (comp.). *Argentina en la pos-convertibilidad: ¿desarrollo o crecimiento industrial?* Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Guerschman, B. (2019). "Marcas De shopping o de diseñador. Los procesos de adscripción en la moda." En *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo. Pp. 129-143, ISSN 1668-0227
- Kantis, H. & S. Drucaroff (2007). *Nuevas empresas y emprendedores de moda en Buenos Aires: ¿hacia un cluster de diseño?* Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Kim, J. (2014). "Looking at the Other through the Eye of a Needle: Korean Garment Businesses and Inter-Ethnic Relations in Argentina". En *Asian Journal of Latin American Studies*, 27 (1). 1-19
- Kim, J. (2018). "Ethnicity, opportunity, and upward mobility. Korean entrepreneurship in the Argentina garment industry 1965-2015" *Asian Ethnicity*, 21 (3) pp. 373-392, ISSN 1463-1369
- Kleidermacher, G. (2019). "Compartiendo y disputando veredas en 'Avellaneda'. El caso del colectivo senegalés y la (de)construcción de relaciones interculturales en el espacio público". En *Migraciones, movilidad e interculturalidad. Nuevos espacios de (des)encuentro en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Ludmer, G. (2019). "Estado, trabajadores y empresarios en la informalidad laboral de la industria de indumentaria argentina: 1975-2018". En *Trabajo y Sociedad*. Universidad Nacional de la Universidad de Santiago del Estero. XX (33), pp. 465-483

McRobbie, A. ([2002]2019). “La cultura de la moda: trabajo creativo, individualización femenina”. En P. Miguel (ed.) *La moda, objeto de análisis*. Buenos Aires: IIGG, UBA.

Mera, C. (2012). “Los migrantes coreanos en la industria textil de la Ciudad de Buenos Aires. Inserción económica e identidades urbanas”. En *Revue européenne des migrations internationales* [En línea], vol 28-n |4 I 201, publicado el 1 de diciembre 2015, consultado el 14 de noviembre 2019. URL: <http://journals.openedition.org/remi/6221>

Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.

Miguel, P. (2018). “Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. UP

Miguel, P. (2020). “El ‘diseño’ como valor y la conformación de un universo de creencia”. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 88: 129-142.

Montero Bressán, J. (2017). “Ferias mayoristas de indumentaria: ¿mercados ‘populares’?”. En *Cartografías del Sur. Revista de Ciencias, Artes y Tecnología*, (6), pp. 65-80.

Montero Bressán, J. (2020). “Producción y comercio internacional de indumentaria: las condiciones laborales en Argentina y en el mundo”. En A. Matta & J. Montero Bressán (Comps). *¿Quién hace tu ropa? Estudios sobre la industria de la indumentaria en Argentina*. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo Libros. Pp. 23-44

Panaia, M. (1995). “Inserción laboral coreana en el mercado de trabajo argentino”. En *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, ISSN 0326-7458, Vol. 10, N° 31, 1995, págs. 613-632

Park, K. (2020). “From Vendedor tu Fashion Designer” *ReVista. Harvard Review of Latin America*. Fall 18, Volume XVIII, Number 1.

Simmel, G. ([1908]1988). “La moda” en *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península. Pp.26-55.

Vargas, P. (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*, La Plata: Ediciones Al Margen.

## Notas de prensa

“Little...”, Tomás Lukin, 3 de febrero de 2008, Suplemento *Cash*, Diario *Página/12*.

“Bueno y barato. Precios y consejos para comprar en el polo de indumentaria que se renovó”, Silvina Vitale, 7 de diciembre de 2021, Diario *La Nación*.