

Análisis sociológico de la conformación de una estética emergente asociada con el lugar. El caso del barrio de Palermo en la ciudad de Buenos aires (1983-2008).

Zarlenga, Matías.

Cita:

Zarlenga, Matías (2017). Análisis sociológico de la conformación de una estética emergente asociada con el lugar. El caso del barrio de Palermo en la ciudad de Buenos aires (1983-2008). XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/336>

Título: Análisis sociológico de la conformación de una estética emergente asociada con el lugar. El caso del barrio de Palermo en la ciudad de Buenos aires (1983-2008)

Autor: Dr. Matías I. Zarlenga

Pertenencia Institucional: CONICET-UNTREF

Mail: mzarlenga@untref.edu.ar

Mesa 63: Historia cultural de la ciudad. América Latina, siglo XX.

PARA PUBLICAR EN ACTAS

Introducción

El análisis de la dinámica territorial de la cultura, y en particular su tendencia a la clusterización, se ha convertido en la última década en un objeto de estudio que atrae la atención de las diversas disciplinas de las ciencias sociales. Esta atención ha ido en aumento en la medida en que crecía el interés por los servicios culturales y las industrias creativas como factor para el desarrollo socio-económico y la regeneración urbana. Sin embargo, exceptuando algunos casos, estos trabajos no han problematizado los mecanismos socio-culturales que producen una determinada asociación o afinidad electiva entre el territorio y lo que allí se produce.

Dentro de este marco, el presente artículo tiene por objetivo analizar, desde una perspectiva sociológica, el proceso de clusterización del barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, que culmina con la conformación y consolidación de una escena vinculada con el diseño independiente, y la emergencia de una estética singular asociada al lugar: una *estética palermitana*.

A partir de la noción de “resonancia” y un análisis empírico basado en entrevistas en profundidad, observación y análisis de documentos, explicaremos el proceso por el cual se ponen en relación variables vinculadas con el entorno físico del barrio, dinámicas socio-culturales de los diferentes grupos de profesionales que allí trabajan (arquitectos, artistas y diseñadores), y las producciones culturales emergentes, caracterizadas por una fuerte impronta del lugar. El concepto de resonancia permite entender, desde una perspectiva histórico-social, los mecanismos socio-culturales a través de los cuales los

diferentes grupos de profesionales se relacionan entre sí y con su entorno a lo largo del tiempo, generando producciones culturales singulares asociadas al lugar.

1. Palermo como clúster cultural de diseño

El barrio de Palermo (Buenos Aires) se caracteriza no solo por concentrar actividades vinculadas con el diseño, sino además por ser un lugar que históricamente ha sido afectado por procesos sociales de diversa índole que han impactado, directa e indirectamente, en su fisonomía y actividades. La tendencia a la aglomeración de este tipo de actividades comienza a finales de la década de los noventa y se expande luego de la crisis Argentina de 2001. Desde ese momento se instalan una gran cantidad de emprendimientos y comercios vinculados al diseño de indumentaria, objetos, muebles e interiores y gastronomía de autor, convirtiendo a Palermo en un barrio asociado al Diseño (Álvarez de Celis, 2003; Braticevic, 2007; Mignaqui, Szajnber, & Cicollela, 2005). Paralelamente se abren numerosas galerías de arte, constituyendo al barrio de Palermo como el segundo polo de galerías de la ciudad de Buenos Aires con una tendencia moderna en contraposición a las galerías tradicionales de la ciudad afincadas en el barrio de Recoleta.

Algunos trabajos de geografía y geografía económica han identificado muy tempranamente el crecimiento de la actividad comercial y de servicios existente en el barrio de Palermo (Álvarez de Celis, 2003), y han logrado ajustar este incremento a las actividades vinculadas con el diseño (Braticevic, 2007; Kantis & Drucaroff, 2008) y el sector audiovisual (Mignaqui et al., 2005). Todos coinciden en señalar que este crecimiento comercial y de servicios se han agrupado en dos sectores específicos del barrio de Palermo que se han rebautizados por su nuevo perfil con los nombres de Palermo “Soho”¹ (por la mayor concentración de locales de diseño) y Palermo “Hollywood”² (por la concentración de canales de televisión, radios y productoras audiovisuales).

¹ El área de Palermo “Soho” también conocida como Palermo Viejo está delimitada por la calle Paraguay y las avenidas Juan B. Justo, Scalabrini Ortiz y Córdoba de la Ciudad de Buenos Aires.

² El área de Palermo “Hollywood” está delimitada por la calle Paraguay y las avenidas Juan B. Justo, Dorrego y Córdoba de la Ciudad de Buenos Aires.

Ilustración 1: Delimitación geográfica de las áreas de Palermo "Soho" y "Hollywood" en la ciudad de Buenos Aires



Fuente: Fernando Álvarez de Celis (2003, pp. 12-13)

Basándose en datos del *Censo Nacional Económico* de 1994, el *Directorio de Empresas* (CEPAL) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), información catastral de la Unidad de *Sistemas de Información Geográfica* del GCBA, Fernando Álvarez de Celis pudo identificar que, durante el período 1993-2002, hubo un aumento del 64% en la cantidad de locales comerciales y de servicios en las áreas de Palermo “Soho” y “Hollywood”. Así, en 1993 había registrado un total de 758 locales y en 2002 los mismos habían aumentado a 1243 (Álvarez de Celis, 2003, p. 21). El incremento de los locales de servicios se da principalmente en el sector gastronómico que pasó de 35 a 142 locales (incremento del 305,7%) (Álvarez de Celis, 2003, p. 37). El de los locales comerciales se da fundamentalmente en los sectores vinculados a la venta de prendas de vestir, pasando de 20 a 84 locales (incremento del 320%); de venta de objetos, artesanías y reglaos, pasando de 30 a 73 (incremento de 143%); y de ventas de muebles, de 23 a 45 (incremento del 95,7%) (Álvarez de Celis, 2003, p. 30).

En base al mismo criterio metodológico y fuentes censales, Sergio Bratisevic (2007) completa los datos estadísticos aportados por Álvarez Celis pero para el cohorte temporal 2006-2007, haciendo foco en lo que denomina como *Complejo de Diseño de Palermo*. Este complejo se define a partir del entramado territorial de locales destinados a la venta de bienes y servicios relacionados con cualquiera de las ramas de diseño. De los 4820 locales comerciales y de servicios relevados por Bratisevic en las áreas de Palermo “Soho” y “Hollywood” durante el 2006-2007 el 10,4% pertenecen a actividades

relacionadas con el Diseño, dando un total de 501 locales vinculados con este sector (Braticcevic, 2007, pp. 315-316). De estos 501 locales, 206 se corresponden a Diseño de muebles y decoración (41,4%), 165 a diseño de indumentaria (32,9%), 102 a Espacios culturales y gastronómicos (20,4%), y 28 a Diseño gráfico y asesoramiento (5,6%) (Braticcevic, 2007, p. 323). La georreferenciación de las actividades en Diseño establecen dos áreas de mayor concentración: en torno a la Plaza Serrano del área de Palermo “Soho” y en el cuadrante delimitado por las calles Gorriti, Honduras, el Salvador y Costa Rica del área de Palermo “Hollywood” (Braticcevic, 2007, p. 324). Si bien el número de locales no nos dice exactamente la cantidad de emprendedores en diseño instalados en el barrio nos brinda una dimensión aproximada de su cantidad y ubicación.

Ilustración 2: Georreferenciación de locales comerciales y de servicios en Diseño en las áreas de Palermo "Soho" y "Hollywood" en la ciudad de Buenos Aires al año 2007



Fuente: Sergio Braticcevic (2007, p. 323)

Los trabajos sociológicos, principalmente cualitativos, aportan una dimensión importante a la hora de entender la identidad o perfil de los creadores en diseño del barrio. Así los trabajos de Paula Miguel y María Eugenia Correa se focalizan en un segmento significativo de los mismos por ser los actores que pusieron al diseño, “independiente” o de “autor”, en el centro de la escena pública. En distintos trabajos, Miguel elabora la figura de emprendedor creativo que, entiende, puede utilizarse para describir no solo la producción en diseño indumentaria sino otros ámbitos de la producción cultural porteña

(Beltrán & Miguel, 2011). Esta figura encierra todo un perfil socio-cultural que identifica a partir de algunos rasgos comunes.

En primer lugar, la mayoría de estos creadores son “herederos” de los sectores de clase media urbana que, producto de la crisis de 2001, vieron amenazada su existencia y capacidad de reproducción social, y que utilizaron las prácticas de consumo como estrategia de distinción. En segundo lugar, destaca la valoración que estos creadores tienen de los estudios universitarios como una vía de superación personal. Finalmente, hace énfasis de su capacidad emprendedora y de eficiencia (como efecto del clima ideológico-discursivo neoliberal de los noventa) que, luego de la crisis Argentina de 2001, se trasladó a la idea de la autogestión o micro-emprendimientos, a partir de hacer lo que les gusta. Estas variables explican para Miguel el “espíritu emprendedor” de estos creadores (Beltrán & Miguel, 2011, pp. 241-246; Miguel, 2013, pp. 175-197). Este último punto es el que destaca María Eugenia Correa cuando analiza las trayectorias profesionales de los diseñadores “independientes”. Para Correa, luego de la crisis Argentina de 2001, muchos diseñadores titulados, en un horizonte laboral recesivo, apuestan por instancias productivas autogestionadas o micro-emprendimientos de actividades experimentales o vinculadas a gustos subjetivos que alcanzan cierta visibilidad social (Correa, 2009, 2012). Para Miguel la mayoría de los emprendedores en diseño encontraron en Palermo un espacio donde instalar sus emprendimientos asociando a parte del barrio con el diseño de autor (Miguel, 2009, pp. 61-65, 2013, pp. 171-175)

3. Escenarios Creativos centrales y resonancia transversal: la emergencia de una “estética palermitana”

Los emprendimientos en diseño que se emplazan en la zona de Palermo “Soho” adquieren una progresiva centralidad. Desde una perspectiva diacrónica, esta centralidad comienza a gestarse en la década del ochenta a partir de un numeroso grupo de arquitectos, quienes deciden reciclar casas y talleres antiguos del barrio de Palermo e instalarse allí para vivir y trabajar. Este grupo de arquitectos realiza una serie de intervenciones en el espacio público del barrio, a partir de numerosos eventos, que funcionan como ritos fundacionales. Estas intervenciones dan inicio a un proceso socio-cultural y territorial de largo alcance que funciona a la vez como elemento regenerador y creativo del barrio de Palermo.

A partir de la noción de resonancia transversal, en esta sección analizaremos el proceso que encadena las producciones culturales de arquitectos, luego artistas, diseñadores independientes y finalmente a grandes marcas vinculadas con el diseño de modas con la realidad del entorno urbano. El resultado de este proceso es un símbolo-emblema que se inscribe y amplía, cambiando su clave, entre los diferentes sectores profesionales, que definen la realidad creativa del barrio. Este símbolo se cristaliza en una estética singular asociada al lugar que se imprime en todos los productos del barrio y que lo rebautiza hasta el punto más abstracto de la marca: una estética palermitana.

3.1. Década de los 80': Los arquitectos

Luego del retorno a la democracia en Argentina, a comienzos de la década del ochenta, un considerable número de arquitectos³ deciden habitar y trabajar en el barrio de Palermo, a la vez que fundar un espacio para el re-encuentro en un entorno barrial. El barrio de Palermo se convierte para este grupo de profesionales en un punto de interés y atracción urbana por varios motivos. En primer lugar, debido a su escala barrial. El barrio de Palermo se caracterizaba por el predominio de casas bajas, del tipo romano, inscriptas en una grilla ortogonal que define la típica manzana porteña (Vecslir & Kozak, 2013). Además, contaba con grandes galpones, fácilmente reciclables, donde funcionaban numerosos talleres mecánicos desde la década del sesenta (VV.AA., 2003). En segundo lugar, esta atracción estaba vinculada con su relativa centralidad dentro de la ciudad de Buenos Aires. El sector de Palermo donde se instalan la mayoría de los arquitectos durante la década del ochenta se encuentra en la zona norte de la ciudad, rodeado de arterias importantes como lo son las avenidas Santa Fe, Córdoba, Scalabrini Ortiz y Juan B. Justo. Además, este sector de la ciudad se encuentra próximo a la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA), donde muchos de estos arquitectos empiezan a desempeñarse como docentes luego del retorno a la democracia. Finalmente, debido al bajo precio de las propiedades, por ser una antigua zona inundable por los constantes desbordes del hoy entubado y soterrado arroyo Maldonado (Pino, 1991).

³ Existe poca bibliografía que destaque la importancia de este grupo profesional en lo concerniente a las transformaciones en el barrio de Palermo. Entre los pocos trabajos se destacan algunos pasajes en el artículo de Mignaqui, Szajnber y Cicollela (2005, p. 7).

Los arquitectos que se instalan durante la década de los ochenta en el barrio de Palermo, comienzan a modificar el entorno barrial no solo a través del reciclaje y transformación de numerosas casas, donde se instalan para vivir y trabajar, sino también el espacio público del barrio. La necesidad de participación ciudadana y de encuentro con lo público, pos-dictadura Argentina (1976-1983), lleva a la creación de la *Sociedad de Fomento de Palermo Viejo* (SoFoPaVi), una sociedad mayoritariamente conformada por arquitectos, y a la celebración de eventos comunitarios como Las Fogatas de San Pedro y San Pablo; las fiestas de noche buena y fin de año; o la Feria de las naciones. Todos estos eventos y celebraciones tuvieron como epicentro la Plaza Julio Cortázar, más conocida como Plaza Serrano.

Como señala Greg Richards, los eventos tienen similares funciones a los rituales de interacción descritos por Randal Collins (2004). Para Richards los eventos son como rituales diseñados que tienen la capacidad de generar un foco de atención común en los grupos participantes, un sentimiento compartido y, si resultan exitosos, la capacidad de querer volver a participar en ellos (Richards, 2015, pp. 18-19). A partir de eventos-ritualizados y realizados de forma periódica, los arquitectos y vecinos del barrio comienzan a generar y afirmar un tipo particular de creencia vinculados con valores relacionados con la vida barrial. Estas creencias se simbolizan territorialmente en el reciclaje y re-funcionalización de las viviendas y en el re-diseño del espacio público a través de la ampliación de la propia Plaza Serrano, epicentro de los eventos.

Estos rituales diseñados, al decir de Richards, funcionan como un indicador que llama la atención no solo de lo que allí ocurre sino también del lugar donde ocurre. Así, el evento-ritual funciona como un indicador de lugar. El resultado de este proceso es la emergencia de un sector del espacio público urbano, en este caso la Plaza Serrano, como punto de interés o atracción para otras personas y grupos profesionales. El primer efecto de estos rituales-eventos es la apertura de una serie de bares que funcionan como extensión de los encuentros públicos en torno a la Plaza Serrano. El más representativo de estos bares fue *El Taller*, que recupera en su nombre una parte del pasado del barrio: los talleres mecánicos. El segundo efecto de estos eventos-rituales es el despertar cierto interés por el barrio para otros creadores. En un primer momento artistas, luego diseñadores, quienes comienzan a abrir una serie de emprendimientos vinculados con actividades próximas a

la arquitectura: como el diseño de objetos, de muebles, de mobiliario urbano, hasta de insumos para la arquitectura. Todos estos emprendimientos se caracterizan por una apuesta estética singular, de corte autorial.

3.2. Principio de los 90': Los diseñadores pioneros

Denominamos a estos diseñadores como *pioneros*, por ser los primeros en instalarse en el barrio atraídos por una escena incipiente vinculada con la actividad y eventos públicos de los vecinos-arquitectos. No resulta un dato menor que la mayoría de estos diseñadores de objetos sean arquitectos o estén relacionados con el mundo de la arquitectura como es el caso de la fundadora de *Calma Chicha*, uno de los locales pioneros de Palermo. Esta diseñadora es hija de un arquitecto que se desempeña como titular de la cátedra de morfología de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires⁴. Los diseñadores pioneros se sintieron atraídos no solo por el lugar y el bajo coste del suelo sino por considerarlo un espacio de potenciales clientes especializados que podían sentirse atraídos por los objetos que diseñaban.

Los rituales generan creencias compartidas sobre estéticas posibles del lugar. Estas estéticas se impregnan en los objetos, cuerpos y discursos y funcionan como símbolos que se expanden, cambiando de clave, entre actores y *marcos*. El grupo profesional de arquitectos instalados en Palermo habían intentado mantener parte de la impronta del barrio transmutada en una estética edilicia a partir del reciclado de sus viviendas. El reciclaje es una posibilidad dentro del diseño arquitectónico que por razones económico-culturales (cfr. Jameson, 1996) y profesionales (cfr. Sarfatti Larson, 1993) toma fuerza durante la década del ochenta. Para muchos arquitectos representaba una opción más asequible para la construcción de viviendas. Ahora bien, desde nuestra perspectiva se puede entender el reciclaje como una opción posible debido a la existencia de determinados marcos que habilitan, para cierto grupo profesional, la recuperación de elementos del pasado -como las fachadas de las casas antiguas que rememoran la antigua vida barrial- en sus creaciones arquitectónicas. Estos marcos son efecto, entre otros

⁴ Otro de los emprendimientos como la mueblería Net, vinculada con el diseño de muebles, era llevada adelante por arquitectos. También el estudio de Diana Cabeza dedicado al diseño de mobiliario urbano. No es el caso de Papelera Palermo, pero su dueño tenía una estrecha relación con mucho de los arquitectos del barrio. El dueño del bar El Taller también es arquitecto.

factores, de rituales informales y formales que ponen en su centro la necesidad de recuperar la vida barrial. El resultado es un primer cambio o transposición de clave del lugar: la escala y fachadas del barrio se convierten en símbolo-estético vinculado con lo *retro* (asociada al pasado barrial) y la *mezcla* (por su combinación con elementos del presente)⁵.

Los diseñadores pioneros no negaron la realidad pre-existente del barrio sino que la incorporaron para sí transmutada en una nueva clave. Si los arquitectos toman para sí la realidad del lugar y la convierten en un símbolo-estético asociado a una determinada arquitectura, los diseñadores pioneros re-convierten ese símbolo-estético en un objeto de diseño. A partir de la recurrencia de determinados rituales de creatividad (en adelante RC)⁶ claramente orientados hacia finalidades estéticas, estos diseñadores van definiendo marcos creativos (en adelante MC)⁷ asociados al lugar, que definen un diseño singular o de autor. Estos rituales incorporan el símbolo-estético del barrio inscripto en las casas recicladas como objetos singulares *retro*. Este es el caso de *Calma Chicha*, que adquiere una fama inusitada en el barrio y la ciudad y se convierte en un referente del diseño de Palermo, por la venta de objetos singulares vinculados con el pasado de su generación.

El grado de alcance entre la creación y circulación de un determinado símbolo puede variar según el grupo de personas que logra atraer. Existe un *proceso de resonancia específico*, cuando el efecto de atracción solo está vinculado con creadores de similares

⁵ El modo en que los elementos del entorno urbano afectan o se imbrican en los productos culturales ha sido tratado por Harvey Molotch (1996) para el caso de la ciudad de Los Ángeles.

⁶ Siguiendo a Randall Collins (1989, 2005, 2009) entendemos a los RC como una sucesión o encadenamiento de situaciones creativas generadas a partir de determinados encuentros cara a cara con un foco de atención común puesto en algunos o varios aspectos de la creación artística. Estos encuentros pueden ser circunstanciales o permanentes, esporádicos o prolongados, más o menos pautados, y orientados y entendidos como ensayos o prácticas reales. Independientemente de estas características, lo importante es el foco de atención que este tipo de interacción suscita sobre determinados aspectos del quehacer creativo. Estos aspectos pueden ser centrales (como la definición de un tipo de diseño, el concepto o la forma de un artefacto estético o una idea novedosa para el cine) o tangenciales (como la resolución de cuestiones menores, dudas técnicas, etc.). También pueden estar referidos a cuestiones puramente técnicas (como formas de hacer, recursos disponibles, herramientas etc.), estéticas (sobre determinado estilo o tendencia), conceptuales (sobre la definición de un trabajo) y hasta evaluativas (modos de apreciación) (Zarlenga, 2017).

⁷ Para analizar una situación creativa donde dos o más personas colaboran en un tipo de interacción ritualizada (independientemente de si pertenecen o no a un grupo consolidado de creadores) utilizamos la noción de marco (Goffman, 2006, pp. 257-261). Más específicamente, usamos la noción de *marco creativo* para definir las percepciones, las reglas y los límites provocados por la recurrencia de rituales de interacción focalizados en algún aspecto de la producción cultural (Zarlenga, 2017).

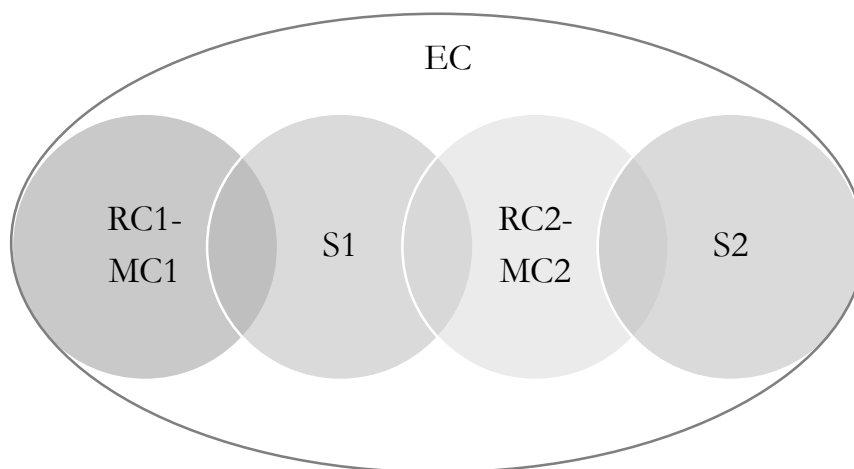
características profesionales y generacionales y *trasversal* cuando trasvasa a otros grupos de diferentes características. Aquí podemos afirmar que entre el grupo de arquitectos y diseñadores pioneros existe un *proceso de resonancia trasversal* que se articula a través de los símbolos-estéticos, efecto de los distintos tipos de RC celebrados. En este caso la transversalidad es profesional y generacional. Profesional, porque afecta a dos grupos profesionales diferentes (aunque relacionados): arquitectos y diseñadores de objetos. Generacional, porque estos grupos de profesionales pertenecen a dos generaciones diferentes: los arquitectos nacidos hacia la década del cincuenta y los diseñadores de objetos nacidos a lo largo de la década del sesenta y setenta.

Randal Collins y Mauro Guillén utilizan la noción de *efecto de halo mutuo* [*mutual halo effect*] para explicar cómo el prestigio de un determinado creador -en su análisis un arquitecto como Le Corbusier- afecta el éxito de las producciones arquitectónicas posteriores de quienes están conectados con él a través de diferentes generaciones (Collins & Guillén, 2012). En nuestro análisis, el proceso de resonancia trasversal se da a través de la apropiación y cambio de clave de los símbolos (o productos culturales) creados en RC por diferentes grupos profesionales y generacionales sin que exista necesariamente un contacto directo entre ellos. Y he aquí la importancia del lugar en el proceso de resonancia. La concatenación entre diferentes grupos profesionales y generacionales resulta posible porque sus producciones son lo suficientemente permeables como para adquirir en su contenido elementos del entorno urbano. De esta manera, los arquitectos del barrio de Palermo celebran RC en los que toman como material para sus creaciones elementos de su medio. Luego, los resultados de estas producciones son usados como material por los diseñadores pioneros en sus propios RC para la generación de nuevos productos. En este proceso lo que varía es la morfología del objeto pero no su contenido. Esto sucede porque tanto los MC de los arquitectos como el de los diseñadores están configurados por los Escenarios Creativos (en adelante EC)⁸ donde trabajan. Así, el contenido se eleva a emblema o símbolo-estético asociado al lugar.

⁸ Los RC ocurren en un lugar determinado, de carácter irreductible, al que llamamos *escenario creativo* (en adelante, EC). El concepto de EC nos permitirá explicar la relación entre RC y el lugar desde una perspectiva situacional. A partir de la definición de Thomas Gyerin (2000, 2002) sobre el doble condicionamiento del lugar, podemos entender los EC como una realidad espacial condicionada y condicionante de las interacciones sociales que tienen por foco de atención algún aspecto de la creatividad cultural (Zarlenga, 2016).

Desde un punto de vista analítico podemos afirmar que un primer grupo de creadores (C1), en nuestro análisis los arquitectos, celebran rituales de creatividad primarios (RC1) asociados al lugar. El resultado de este proceso es la creación de un objeto cultural, que por su singularidad es elevado a símbolo o emblema de lugar (S1), en este caso el reciclaje de casas. Luego, un segundo grupo de creadores (C2), en nuestro caso los diseñadores pioneros, en sus rituales de creatividad (RC2) utilizan como material de creación elementos de S1. El resultado es la creación de un nuevo producto o símbolo (S2), en nuestro caso el diseño de objetos retro, que toma, transforma y expande a S1. La variación entre S1 y S2 es debido a los distintos marcos creativos (MC) de los creadores. Por un lado, el de los arquitectos (MC1) y, por otro, el de los diseñadores (MC2). La concordancia entre S1 y S2 se debe a que ambos MC están también configurados por la realidad del lugar o EC. El resultado es un cambio o *transposición de clave* del símbolo-estético. La variación es morfológica: casas y objetos de diseño; la permanencia es su contenido: cierto anhelo por el pasado.

Ilustración 3: Esquema de relación del Proceso de Resonancia



Fuente: Elaboración propia

3.3. Finales de los 90': Diseñadores fundadores

Ahora bien, a fines de la década del noventa, comienzan a instalarse en el barrio de Palermo un grupo de jóvenes diseñadores de indumentaria. Estos diseñadores tienen un perfil socio-cultural definido. La mayoría de estos diseñadores pertenecen a una clase

media urbana que, luego de la crisis argentina de 2001, sintieron amenazada su existencia y capacidad de reproducción social, y que utilizaron las prácticas de consumo como una estrategia de distinción social y emprendedora (Beltrán & Miguel, 2011; Correa, 2011; Miguel, 2013). Esta estrategia se cristaliza en la apertura de numerosos emprendimientos de diseño de indumentaria en el barrio de Palermo caracterizados por una búsqueda estética singular de corte autorial. En nuestro análisis denominamos a estos diseñadores como *fundadores*, por ser quienes terminan por definir la centralidad de la actividad del diseño en el barrio de Palermo.

A finales de la década del noventa los *diseñadores fundadores* se sienten atraídos por Palermo debido a su escala barrial y, todavía, por el bajo costo en el valor de las propiedades inmuebles y el alquiler. Pero, por sobre todas las cosas, se sienten atraídos por una incipiente escena creativa que estaba fermentado. Esta escena se configuraba gracias a la existencia de numerosos bares con cierto “ambiente” en torno a Plaza Serrano y de locales comerciales vinculados con el buen diseño.

A diferencia de los diseñadores pioneros, los diseñadores fundadores se dedican al diseño de indumentaria. Estos diseñadores apuestan por un diseño singular, simbolizado en prendas de vestir únicas para un público especializado; y crean, de esta manera, un plusvalor: el diseño de autor (Miguel, 2013). De la misma manera que el grupo de artistas de Poblenu, los diseñadores fundadores de Palermo modifican sus procesos creativos de acuerdo al grado de definición del entorno urbano. Al principio, cuando Palermo no poseía una actividad creativa dominante, existía una búsqueda estética relacionada con el buen diseño. Esta búsqueda se traducía en RC claramente direccionados por pautas estéticas permeables a la realidad pre-existente de su entorno urbano inmediato. Esta situación hizo posible que el proceso de resonancia creativa, activado por los arquitectos y continuado por los diseñadores pioneros, también los incluya. Pero a diferencia de los diseñadores pioneros, estos creadores son los que potenciarán este proceso y los que definirán la nueva centralidad creativa del barrio: el diseño de autor.

Los diseñadores fundadores, a través de RC direccionados hacia finalidades estético-singulares, se apropian de los símbolos-estéticos creados por los grupos profesionales anteriores: arquitectos y diseñadores de objetos. Desde el punto de vista del *medio escénico*, incorporan en sus locales la impronta del reciclaje, al conservar la estructura

edilicia de casa antigua pero remodelada como espacio para la venta de sus productos. Desde el punto de vista de sus creaciones, se apropian de ciertos contenidos simbólicos de las producciones culturales de arquitectos y diseñadores de objetos. Estos contenidos están representados sobre todo por cierta escala de lugar, que transmutada en el diseño de indumentaria se traduce en la confección de una prenda única y cuidada en sus detalles con un dominio de la mezcla de texturas.

Con los diseñadores fundadores el proceso de resonancia transversal incorpora un tercer eslabón que funciona a la vez como expansión y consolidación de la actividad creativa del barrio. Así, los diseñadores de indumentaria comienzan a definir la centralidad del barrio de forma endógena (o *bottom up*) y a generar una asociación entre creatividad y lugar que condensa el proceso de resonancia creativo en su conjunto. De esta forma, en este sector de Palermo, el proceso de resonancia transversal se cristaliza en los diseñadores de indumentaria hasta el punto de asociar el nombre del barrio con un tipo de creatividad y una estética singular. Así, la realidad del barrio activa, a través de distintos grupos de creadores (arquitectos y diseñadores de objetos e indumentaria), procesos creativos que, trasmutados en objetos asociados al lugar (casas, objetos y prendas de vestir), le es devuelto como marca de lugar: *una estética palermitana*.

Ilustración 4: Diseños de Calma Chicha, Caro de Dam, Puro y Nike Soho



Fuente: Página Web de Calma Chicha, Caro de Dam, Zapatillas Puro y Nike Soho

3.4. Principios de los 2000': Los diseñadores advenedizos

La consolidación y centralidad del diseño en el barrio de Palermo funciona como efecto llamada para otros diseñadores y para un público general ávido de buen diseño en un

proceso de retroalimentación permanente. Así, Palermo se convierte en un circuito comercial, gracias al prestigio de buen diseño labrado por los diseñadores fundadores y pioneros, que atrae a otros diseñadores. El efecto es tan potente que, a comienzos de 2000, son numerosos los diseñadores que se instalan en el barrio de Palermo. Algunos lo hacen en locales comerciales propios o alquilados, otros en ferias itinerantes que se instalan durante los fines de semana en los alrededores de Plaza Serrano y en bares del entorno. Una de las ferias itinerantes más conocida e importante por su renombre fue *Boutique Nómade*. La Boutique Nómade era una feria conformada por un grupo de diseñadores de indumentaria y objetos que utilizaban como locación para la instalación de la feria distintos bares de Palermo ubicados en las cercanías de Plaza Serrano. Muchas de estas ferias itinerantes funcionaron como plataformas de lanzamiento de muchos emprendedores que posteriormente abrieron locales propios en Palermo, como es el caso de zapatillas *Puro*.

A diferencia de los diseñadores pioneros o fundadores que se sintieron atraídos por cierta escena alternativa que les brindaba Palermo, los diseñadores que se instalan una vez consolidada la actividad en el barrio, o *diseñadores advenedizos*, lo hacen motivados por el flujo de público y el prestigio del barrio. Si bien con una búsqueda de diseño singular, los diseñadores advenedizos celebran RC direccionados en su encadenamiento hacia finalidades comerciales.

La diferencia entre los diseñadores pioneros y fundadores y los advenedizos es que mientras los primeros crean una estética singular a partir de elementos del entorno urbano, los segundos adecuan sus diseños a una estética ya existente. Se produce así una asociación o afinidad electiva. Los diseñadores advenedizos ven en el diseño de los pioneros y fundadores una posibilidad de diseño que eligen, en su singularidad, como meta estética. Dicho en otras palabras, toman para sí la estética palermitana como un horizonte estético posible para sus creaciones. Esta apropiación resulta posible porque el símbolo-estético creado por los pioneros y fundadores, desprendido de sus contenidos específicos, deviene en forma estética asociada al lugar.

Las ferias y festivales

A lo largo de la primera década de 2000 se realizan varias ediciones de una feria y un festival que terminan por expandir y consolidar la escena del diseño en Palermo: El *Festival Buen Día* y la *Feria Dorrego*. El Festival Buen Día, era un festival de música organizado de forma privada (sin participación pública) en Plaza Armenia (a pocas cuadras de Plaza Serrano). Si bien el epicentro del festival eran las bandas de música de rock alternativo, en torno al escenario se disponían puestos de venta de objetos de diseño e indumentaria, de degustación gastronómica y venta de arte. Todas estas actividades representaban la nueva realidad creativa del barrio. La Feria Dorrego, por su parte, era una feria de diseño que se realizaba periódicamente en un predio que disponía el gobierno de la ciudad de Buenos Aires sobre la Avenida Dorrego en Palermo. La feria estaba organizada desde el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La finalidad de la feria era dar visibilidad y apoyo al diseño emergente y de autor, a la vez que extender la actividad de diseño a otros sectores del barrio de Palermo. La particularidad de la feria era que disponía de un jurado de expertos que seleccionaba los proyectos de los diseñadores que podía acceder a un local.

Si los eventos organizados por los arquitectos y vecinos en la Plaza Serrano durante la década del ochenta tuvieron por efecto generar y afirmar un tipo particular de creencia vinculada con valores relacionados a la vida barrial, el Festival Bueno Día y la Feria Dorrego dieron visibilidad y expandieron hacia otros rincones de barrio la nueva actividad dominante de Palermo: *el diseño*. Así, estos eventos funcionaron como indicadores de lugar, al poner en visibilidad y consolidar la actividad del diseño en otros sectores del barrio. Desde un punto de vista geográfico el epicentro de Plaza Serrano se expande y activa otros centros (Dorrego y Plaza Armenia) que empiezan a funcionar como epicentro de otras resonancias vinculadas ahora con el diseño. De todas formas, estos eventos no generaron algo nuevo, lo que hicieron fue poner en escena una actividad emergente. Al hacerlo, hicieron visible, para un público mucho más amplio, lo que estaba ocurriendo en materia de diseño en Palermo. Además, este tipo de eventos, en especial la Feria Dorrego, sirvieron para consolidar la actividad de los diseñadores advenedizos en el barrio.

3.5. *Mediados de los 2000': El advenimiento de las grandes marcas*

La expansión de la actividad del diseño en el barrio de Palermo no solo atrajo a un público más general de consumidores, sino que generó que marcas importantes y reconocidas

decidieran instalar un local de venta en el barrio. Lo que las grandes marcas buscaban en Palermo era, por un lado, captar para sus ventas a un público general que había convertido a Palermo en un circuito de compra asociado al buen diseño. Por otro, apropiarse parte del prestigio generado por los diseñadores de autor. De hecho, para algunas grandes marcas como *Nike*, Palermo funciona como base para el lanzamiento de una línea especial asociada con el lugar: *Nike Soho* y, además, como publicidad para la marca.

El proceso de resonancia transversal, que atraviesa arquitectos, diseñadores (pioneros, fundadores, advenedizos) y, finalmente, a grandes marcas comerciales, termina por impactar en los propios emprendimientos de los diseñadores. Los rituales-diseñados (eventos) y los RC generan un proceso de resonancia múltiple que se inscribe en los EC, las organizaciones y el propio barrio en su conjunto. Como efecto los propios EC se modifican en sus límites, medios y direccionalidades, afectando los MC. Así, la expansión de este proceso obliga a los diseñadores a re-ajustar sus rituales creativos de acuerdo a la nueva realidad del entorno urbano. La atracción de otros diseñadores y grandes marcas genera un proceso similar al ocurrido en Poblenou pero endógeno: la competencia por el espacio del barrio. En Palermo esta competencia se traduce en un aumento paulatino en los costes de alquiler del suelo y en la expulsión de muchos diseñadores del barrio.

El resultado de este proceso implica un paulatino cambio en la direccionalidad de los RC celebrados por los diseñadores pioneros y fundadores. De una direccionalidad definida de acuerdo a criterios puramente estéticos, pasan a hacerlo por criterios comerciales. Este proceso es vivido como una contradicción por parte de los diseñadores. Para los diseñadores, el barrio que alguna vez los supo atraer ahora siente que los expulsa.

4. Encadenamiento de Escenarios Creativos y clúster de industrias culturales

La emergencia, desarrollo y consolidación de la actividad del diseño en el barrio de Palermo se puede entender como un proceso de resonancia transversal que atraviesa a distintos sectores profesionales (arquitectos, diseñadores de objetos y de indumentaria) a lo largo del tiempo. En esta sección analizaremos como este proceso define tipos y modalidades de vinculación entre diversos actores y organizaciones que permiten definir a un sector del barrio de Palermo como un *clúster de creadores* que deviene en *clúster de industrias culturales orientado a la producción y consumo*. Para esta finalidad

distinguiremos al menos dos etapas de este proceso: la de los diseñadores pioneros y fundadores y la de los advenedizos.

En una primera etapa, los diseñadores pioneros y fundadores comparten el hecho de entablar relaciones con otros diseñadores y emprendimientos creativos del barrio de una forma informal y poco definida. La modalidad de vínculo entre este tipo de emprendimientos suele ser similar a la que se encuentran en los *clúster de creadores o barrios artísticos*: relaciones basadas en lazos comunitarios o de reciprocidad. Los vínculos de reciprocidad se pueden observar tanto a nivel de consejos sobre el desarrollo de los emprendimientos y la situación comercial del barrio, como la estética de los productos (Zarlenga, Rius Uldemollins, & Rodríguez Morató, 2013).

Esta modalidad de vínculo se puede explicar tanto por factores generacionales (diseñadores de una misma camada) como profesionales (comparten una misma profesión y, por lo general, educación) de los diseñadores (Beltrán & Miguel, 2011; Miguel, 2013). Desde un punto de vista situacional y espacial este fenómeno se puede entender por la inscripción de esta camada de diseñadores dentro de un proceso de resonancia transversal que tiene como epicentro, o foco de atención, el diseño de autor. Como hemos señalado anteriormente, el proceso de resonancia se articula y eslabona a partir de objetos culturales (o símbolos), producto de rituales de creatividad asociados al lugar. La fuerza de atracción que generan estos rituales encadenados, en su fase inicial, tiene consecuencias importantes a nivel de los vínculos existentes entre emprendimientos y diseñadores.

En primer lugar, no existe la necesidad de establecer vínculos formales con otros diseñadores o emprendimientos en diseño. La fuerza de atracción de los rituales, y su efecto subjetivo, la carga elevada de energía emocional de sus participantes, no se cristaliza y estabiliza en vínculos formales. La efervescencia colectiva de la fase inicial del proceso de resonancia excede cualquier marco de regulación posible y hace que todos los encuentros se vivan con cierta intensidad y de forma “natural”, sin necesidad de ser pautados con anterioridad. Un hecho importante que facilita esta situación es que la mayoría de los emprendimientos tienen local a la calle en un radio urbano acotado, lo que permite el encuentro entre creadores y la visibilidad de sus productos.

En segundo lugar, el hecho de que los productos culturales creados (prendas de vestir u objetos diseñados) sean efecto de RC que persiguen una misma orientación y direccionalidad estética asociada al lugar, crea una identidad similar entre los creadores. Este principio de identidad común favorece, al inicio del proceso, la gestación de vínculos del tipo comunitarios y de ayuda recíproca. Ayudar a otro diseñador o emprendimiento en diseño, al comienzo de un proceso de resonancia, es también ayudarse a uno mismo. En barrios en los que existe una estética asociada al lugar, el hecho que emprendimientos de similares características, y con una misma estética, se instalen, favorecen a la consolidación de la marca de lugar. El resultado es la atracción de potenciales clientes que termina por beneficiar al conjunto de emprendimientos (Rius Uldemollins & Zarlenga, 2014).

La fuerza inicial del proceso de resonancia extiende los lazos desestructurados y de naturaleza recíproca a otros sectores como el artístico. Muchos diseñadores pioneros y fundadores imprimen un principio estético a sus productos que es complementados con aportes de artistas. Así, numerosos diseñadores de indumentaria reciben asistencia de músicos o fotógrafos amigos para la presentación de sus prendas. Este tipo de asistencia no se enmarca en un contrato formal de intercambio de servicios. Por el contrario, esta clase de ayuda es entendida como una colaboración en pos de un proyecto estético común, como ocurre en los clúster de creadores o barrios artísticos. Esta situación resulta posible porque los RC que celebran los diseñadores pioneros o fundadores direccionan su creatividad hacia finalidades estéticas (asociadas al buen diseño) por encima de las comerciales (asociados al mal gusto o la masividad).

Una vez consolidado el proceso de resonancia, las pautas de interacción se modifican. La atracción de un público consumidor masivo, de nuevas camadas de diseñadores y, luego, de grandes marcas comerciales, tiene como efecto una modificación del tipo de vínculo dominante al interior del sector creativo del barrio. Así, de una modalidad de vinculación entre diseñadores y emprendimientos basada en lazos comunitarios o de reciprocidad se pasa, progresivamente, a una tipo de vinculación comercial, propio de los *clúster de industrias culturales* (Rius Uldemollins & Zarlenga, 2014; Zarlenga et al., 2013).

Los diseñadores advenedizos cuando se instalan en Palermo encuentran una actividad consolidada. Esta situación los lleva a desarrollar emprendimientos que pre-definen hacia

su interior direccionalidades creativas orientadas hacia finalidades comerciales más que estéticas. Si bien en muchos casos estos diseñadores poseen una preocupación estética que les imprimen a sus productos, deciden establecer una direccionalidad comercial en sus emprendimientos como estrategia de supervivencia en un entorno urbano que se torna cada vez más competitivo. Este tipo de acciones se traduce en la celebración recurrente de RC donde la finalidad comercial prima sobre la estética. Hacia el exterior este tipo de emprendimientos estabilizan vinculaciones con otras organizaciones creativas y diseñadores basadas en el intercambio de servicios profesionales. Este tipo de interacciones, comerciales-profesionales, se basan en proyectos o alianzas comerciales destinadas a la producción y venta de bienes y servicios culturales.

Al igual que los diseñadores pioneros o fundadores, la misma modalidad de vinculación se extiende a otros sectores como el artístico. Sin embargo, en esta clase de emprendimientos, la meta comercial se pone en el centro de una alianza o contratación que redundan en beneficios económicos para ambas partes. Esta modalidad de vinculación no suele ser tan usual, pero en los casos en las que existe, como en los emprendimientos de *Puro y No lineal*, esta clase de relaciones suele ser más bien estructurada y basada en algún tipo de contrato que regula la relación. Por ejemplo, los diseños en los estampados de la indumentaria de *No lineal* están hechos por ilustradores, a quienes se contrata para el diseño de las estampas en sus productos.

La competencia del entorno urbano obliga a muchos diseñadores advenedizos a establecer vínculos con el sector público o plataformas comerciales. A diferencia de los diseñadores pioneros y fundadores, quienes no se encontraron con la necesidad de establecer esta clase de relaciones en sus inicios, para los diseñadores advenedizos este tipo de vínculos resultan sumamente importantes para poder desarrollar y consolidar su actividad en el barrio. El tipo de vinculación con el sector público -en el caso de muchos diseñadores con el *Centro Metropolitano de Diseño (CMD)* de la ciudad de Buenos Aires- se basa en la asistencia y asesoramiento para el desarrollo empresarial y la identidad de marca.

La consolidación del proceso de resonancia termina por afectar las modalidades de vinculación y en los procesos de creatividad que venían llevando adelante los diseñadores pioneros y fundadores. La creciente competencia del entorno urbano obliga a estos diseñadores a definir con mayor precisión los vínculos que establecen con otras

organizaciones y actores del barrio. Así, los diseñadores pioneros y fundadores pasan de un tipo de vinculación basados en lazos flexibles, comunitarios y de reciprocidad a pautas fijas, regidas por criterios comerciales. Desde una perspectiva longitudinal, el proceso de resonancia se inicia con un tipo de pautas de interacción y culmina con otro: de abiertas y comunitarias a rígidas y comerciales. A nivel del tipo de clúster se pasa de un *clúster de creadores* a uno de *industrias culturales*.

En otros trabajos pudimos constatar que los *clúster de industrias culturales* se definen por poseer un tipo de dinámica social dominante basada en criterios comerciales. Dentro de este tipo de clúster se pueden distinguir, a su vez, dos sub-tipos: los *clúster de producción cultural* y los de *consumo cultural*, el primero orientado a la producción cultural, el segundo a la venta de productos culturales (Rius Uldemollins & Zarlenga, 2014; Zarlenga et al., 2013). En Palermo se puede observar la consolidación de estos dos sub-tipos de clúster, ya que muchos emprendimientos en diseño instalados en el barrio disponen de espacios para la creación, confección y venta de sus productos.

Ilustración 5: Entorno urbano de Palermo "Soho"



Fuente: Fotografías propias

Conclusiones

A lo largo del artículo pudimos observar como el proceso de resonancia transversal toma cuerpo a través de distintos tipos de rituales (diseñados o creativos) celebrados por diferentes grupos de profesionales (arquitectos, diseñadores de objetos y de indumentaria). Estos profesionales incorporan en sus creaciones parte del entorno urbano

y lo convierten en un producto cultural (casas, objetos de diseño e indumentaria) que se convierte en símbolo o emblema del lugar hasta llegar al punto más abstracto de una estética propia (la estética palermitana). La diferencia y similitud entre sus producciones se debe a que los MC de los distintos grupos de profesionales que se instalan en el barrio poseen una doble configuración. Por un lado, se encuentran inscriptos en una realidad profesional particular, lo que les da un factor diferencial a sus creaciones. Pero, por otro, los MC aparecen también configurados por el lugar o EC donde se celebran los RC, aquí radica parte de su similitud.

El grupo de *arquitectos* que se instala en Palermo durante la década del ochenta, motivados por la vuelta a una escala barrial donde poder vivir y trabajar, crea un primer foco de atención que se convierte en punto de atracción y valoración del barrio y se simboliza en el reciclaje de viviendas y el rediseño del espacio público. En este primer momento funcionan como elementos dinamizadores los eventos (o rituales diseñados) con epicentro en Plaza Serrano (como las fogatas de San Pedro y San Pablo, las Ferias de las colectividades, concursos artísticos, fiestas de fin de año). Estos eventos, que propiciaban el encuentro entre vecinos se extiende en distintos bares que comienzan a instalarse en la zona. El más representativo de estos lugares es el bar El Taller.

El foco de atención y su resonancia funcionan como llamado de atención para una segunda generación de creadores: los *diseñadores pioneros*, quienes expanden el proceso de resonancia a partir de incorporar los contenidos del entorno edilicio en sus productos de diseño. El resultado es un producto cultural (un objeto de diseño) que se eleva a símbolo al conservar parte del contenido de las casas recicladas en un nuevo formato. La consecuencia de este proceso es la emergencia de una estética singular asociada al lugar.

A esta primera oleada de diseñadores de objetos se suma un segundo grupo de creadores vinculados con el diseño de indumentaria, quienes se sienten atraídos por la incipiente escena creativa del barrio de Palermo. Estos diseñadores, o *fundadores*, son quienes terminan por consolidar el proceso de resonancia y definir la centralidad del barrio: *el diseño*. Los diseñadores fundadores incorporan para sí las producciones simbólicas de los arquitectos y diseñadores de objetos en su aspecto formal, y conservan en menor medida su contenido, a partir de la creación de prendas únicas y cuidadas en sus detalles. Estos diseñadores atraen al barrio a un público consumidor ávido por el buen diseño y a otros

diseñadores, *advenedizos*, que se sienten llamados por el prestigio y el circuito comercial de Palermo. Las ferias itinerantes (como La Boutique Nómade) y los eventos periódicos (como El Festival Buen Día y La Feria Dorrego) visibilizan y expanden a otros sectores del barrio el nuevo fenómeno.

Finalmente, la visibilidad del barrio como nuevo circuito de diseño de la ciudad, atrae a las grandes marcas, quienes deciden instalar sus locales comerciales en el barrio con la finalidad de apropiarse parte del prestigio de Palermo como barrio de diseño. En este caso, la apropiación simbólica no pasa tanto por un cambio en sus productos o servicios sino por una adaptación del espacio físico donde los productos se exhiben. La particularidad radica en el tipo de local y la forma de selección y exposición de sus productos (como el caso de Nike Soho).

Uno de los efectos del proceso de resonancia transversal es la modificación de parte de los RC que lo hicieron posible y, consecuentemente, de los EC donde aquellos se emplazan. De esta forma, la expansión del proceso de resonancia obliga a un re-ajuste de las direccionalidades creativas de acuerdo a la nueva realidad del entorno urbano. De una orientación creativa que apuntaba hacia la consecución de finalidades estéticas se pasa, paulatinamente, a una que contempla metas comerciales en el proceso de diseño. Este cambio se vive de forma contradictoria por parte de los diseñadores pioneros y fundadores.

En un primer momento, el inicio del proceso de resonancia –debido a la potencialidad y efervescencia provocada por los diseñadores que le dieron origen– genera pautas de interacción desestructuradas y basadas en vínculos de reciprocidad. A nivel urbano, esta situación se cristaliza en la conformación de un clúster de creadores. En la medida que el proceso de resonancia se expande y atrae a un público masivo, a otros diseñadores y grandes marcas, las pautas de interacción comienzan a definirse con mayor precisión y a modificarse. Así, se pasa de un tipo de interacción basado en lazos de reciprocidad a otro donde priman los lazos comerciales. El efecto de este proceso es la emergencia de un clúster de industrias culturales (de producción y consumo).

Referencias

- Álvarez de Celis, F. (2003). *Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood*. (C. de E. para el D. E. M. CEDEM, Ed.). Buenos Aires: Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.
- Beltrán, G., & Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich & P. Miguel (Eds.), *01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 226-253). Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros.
- Braticevic, S. (2007). Estructura económico territorial del barrio de Palermo y dinámica del complejo de diseño”. *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, (19), 314-329.
- Collins, R. (1989). Toward a Theory of Intellectual Change: The Social Causes of Philosophies. *Science, Technology, & Human Values*, 14(2), 107-140.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press.
- Collins, R. (2005). *Sociología de las filosofías: Una teoría global del cambio intelectual*. Barcelona: Hacer.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Collins, R., & Guillén, M. F. (2012). Mutual halo effects in cultural production: the case of modernist architecture. *Theory and Society*, 41(6), 527-556.
<http://doi.org/10.1007/s11186-012-9181-9>
- Correa, M. E. (2009). La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires. *Margen*, 1(55), 1-10.
- Correa, M. E. (2011). La producción cultural del diseño: El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. *Trabajo y sociedad*, XV(11), 329-342.
- Correa, M. E. (2012). La creatividad como recurso **económico**: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Anfora*, (30), 35-52.
- Gieryn, T. F. (2000). A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26(2000), 463-496.
- Gieryn, T. F. (2002). What buildings do. *Theory and society*, 31(1), 35-74.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Jameson, F. (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2008). *Nuevas Empresas y Emprendedores de Moda en Buenos Aires: ¿Hacia un cluster de Diseño?* Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Mignaqui, I., Szajnber, D., & Cicollela, P. (2005). Clusters creativos en la ciudad de Buenos Aires: estudios de cine y televisión, moda y diseño, dans «Palermo Hollywood» y «Palermo Soho». *41st isocarp congress. Creative clusters in Buenos Aires City*.
- Miguel, P. (2009). Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. *Apuntes de investigación del CECyP*, (15), 43-69.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del Diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Molotch, H. (1996). LA as a product: how design works in a regional economy. En A. J. Scott & E. W. Soja (Eds.), *The city: Los Angeles and urban theory at the end of the twentieth century* (pp. 225-275). California: University of California Press.
- Pino, D. A. del. (1991). *Palermo: un barrio porteño*. Buenos Aires: Fundación Banco de Boston.
- Richards, G. (2015). Imagineering events as interaction ritual chains. En G. Richards, L. Marques, & K. Mein (Eds.), *Event Design: Social perspectives and practices* (pp. 14-25). London: Routledge.
- Rius Uldemollins, J., & Zarlenga, M. I. (2014). Industrias, distritos instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales de Barcelona. *Revista Española de Sociología*, (21), 47-68.
- Sarfatti Larson, M. (1993). *Behind the Postmodern Facade*. Berkeley: University of California Press.
- Vecslir, L., & Kozak, D. (2013). Transformaciones urbanas: En ha manzana tradicional desarrollos fragmentarios y microtransformaciones en el tejido del barrio de Palermo Buenos. *Cuaderno urbano*, 14(14), 146-172.
- VV.AA. (2003). Palermo Viejo. Transformaciones económico territoriales: De los talleres mecánicos a la gastronomía y los locales especializados en prendas de vestir y en objetos de decoración y diseño. 1993 –2002. (C. de E. para el D. E. M. CEDEM, Ed.). Buenos Aires: Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.
- Zarlenga, M. I. (2017). Escenarios creativos: la incidencia del lugar en los procesos de creatividad cultural urbana. En A. Rodríguez Morató & Á. Santana Acuña (Eds.),

La nueva sociología de las artes: una perspectiva hispanohablante y global (pp. 337-360). Barcelona: Gedisa.

Zarlenga, M. I., Rius Uldemollins, J., & Rodríguez Morató, A. (2013). Cultural clusters and social interaction dynamics: the case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, (Online first), 1-19. <http://doi.org/10.1177/0969776413514592>

