

Un análisis sobre el “diseño de autor” en Argentina

An analysis of “author design” in Argentina

Dra. Gabriela Cristina Alatsis

Universidad de Buenos Aires

gcalatsis@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9161-6457

Mtro. Juan Martin Bello

Universidad de Buenos Aires

jmbello@live.com.ar

ORCID: 0000-0001-5653-3461

Aceptado: 30/05/2025 **Publicado:** 27/09/2025

Resumen

El objetivo del artículo consiste en analizar el surgimiento, la consolidación y ciertas variaciones en el tiempo de la categoría “diseño de autor” en Argentina, con foco en el sector de la indumentaria. A partir de la revisión de literatura académica, fuentes periodísticas, documentos institucionales, y aportes de investigaciones propias (en las que se emplearon las técnicas de entrevistas en profundidad y observación participante), se abordan las perspectivas de distintas esferas, que incluyen el ámbito académico, los organismos públicos, la prensa gráfica especializada y algunos contextos de producción en los cuales se hacen usos específicos del concepto.

Palabras clave: Diseño de autor, Diseño de indumentaria, Valor simbólico

* Como citar este artículo / *How to cite this article:*
Alatsis, G.; y Bello, J.M. (2025). Un análisis sobre el “diseño de autor” en Argentina. *un año de diseñarte, mm1*, (27) 182-197.

Introducción

Abstract

The objective of the article is to analyze the emergence, consolidation and certain variations over time of the “author design” category in Argentina, with a focus on the apparel sector. Based on the review of academic literature, journalistic sources, institutional documents and own research (which included techniques of in-depth interviews and participant observation), the perspectives of different fields, including academia, public organizations, specialized graphic press and certain production contexts that make use of the specific concept, are addressed.

Keywords: Author Design, Fashion Design, Symbolic Value

Durante la primera década de los años 2000, el concepto “de autor” comenzó a impregnar diversos ámbitos de la vida social argentina y a ser utilizado para distinguir productos y actividades de diverso tipo, como la gastronomía, la producción de películas, la indumentaria y otros objetos de uso cotidiano. En poco tiempo, en bares, locales de ropa y eventos culturales, comenzaron a ser habituales las referencias a la cocina, el cine y el diseño “de autor”. El protagonismo que adquirió el “autor” en esa época se vinculó con un sistema de ideas neoliberales, que exaltaba el rol del individuo en la sociedad y proponía explicar tanto el éxito como el fracaso personal, a partir de decisiones y atributos individuales¹ (Rubinich, 2001; Svampa, 2005; Beltrán y Miguel, 2011; Fridman, 2019).

La figura del autor, que tomó protagonismo en aquel entonces, es un producto moderno que surgió a partir de un largo proceso de secularización, cuyo impacto modificó paulatinamente la forma en la que se con-

1. A grandes rasgos se puede comprender el neoliberalismo como un conjunto de políticas que pregonan la liberalización del comercio y la reducción de la intervención del Estado en la economía y la vida social (Svampa, 2005; Graciarena, 2014). En un plano subjetivo, se puede comprender el neoliberalismo como una visión de mundo que destaca el lugar del individuo como principal responsable de su propio bienestar y el esfuerzo personal como principal vía para el logro de sus objetivos (Rubinich, 2001; Beltrán y Miguel, 2011).

sideraba la actividad de “crear” (Negus y Pickering, 2000; Barthes, 2021). En este sentido, desde el siglo XVI, la noción de “crear” dejó de remitir solamente a “la creación divina original del mundo” y comenzó a utilizarse para referirse a la acción humana de imaginar y producir asociada al arte (Williams, 2003, p. 83). Posteriormente, hacia fines del siglo XVIII, con el Romanticismo, se reactualizó el significado de “creación” que se vinculaba con lo divino o mágico. La idea romántica de “inspiración divina”, a partir de la cual el artista creaba su obra, de forma autónoma e independiente del contexto social, el culto al autor y el análisis de las obras a partir del estilo distintivo del creador siguen presentes en muchas de las críticas de las distintas producciones culturales (Negus y Pickering, 2000).

En cambio, otras posturas, como la del sociólogo francés, Pierre Bourdieu (1995, 2014) cuestionan esta concepción del artista creador. Según este autor, aquello que en el lenguaje coloquial se interpreta como “talento” o “genio” es en realidad producto de un sistema de relaciones objetivas entre distintas posiciones, un espacio específico de acción, en el que participan diferentes actores e instituciones, que contribuyen a producir el valor simbólico de una obra o artista y la creencia colectiva en dicho valor.

Al igual que Bourdieu, el sociólogo estadounidense Howard Becker (2008, 2018) destaca el componente colectivo de la producción cultural y artística. Múltiples profesionales y trabajadores con distintas habilidades realizan actividades –algunas más rutinarias que otras–, que contribuyen a que los productos cobren vida. A su vez, este autor analiza el fenómeno de la creatividad como una práctica contextualizada. De acuerdo con Becker, existe un prestigio portado en la etiqueta de “creativo”. Dicho reconocimiento depende en gran medida del contexto en el cual se producen los actos calificados de esta forma, y del estatus social, tanto de las personas que son beneficiadas con ese rótulo como de quienes tienen el poder de etiquetamiento, para otorgar, con éxito, la categoría de “creativo”. En síntesis, a diferencia de otros enfoques, que tienden a analizar la producción de objetos culturales

o artísticos, a partir de los atributos personales de los creadores, tanto Pierre Bourdieu como Howard Becker examinan el contexto en el que surgen los bienes culturales, las formas en las que estos son reconocidos o valorados y la intervención de distintos actores en estos procesos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, proponemos analizar en este artículo cómo surgió la categoría de “diseño de autor” en Argentina y cómo se fue modificando durante las primeras dos décadas de los años 2000, cuáles son los diversos significados atribuidos a este concepto desde distintos ámbitos, y sus principales usos en casos concretos de análisis, enfocándonos en el rubro de la indumentaria, que incluye la fabricación de prendas de vestir, accesorios y calzado². Nos centramos en el “diseño de autor”, dentro de esta rama productiva, porque tuvo una gran expansión, especialmente durante la primera década de los años 2000, período en el que se dio un proceso de conformación y consolidación del campo del diseño de indumentaria en la Argentina (Miguel, 2013).

En el caso del “diseño de autor”, el proceso de emergencia y consolidación de la categoría involucró a diferentes agentes, que contribuyeron a la creación de este concepto y a la puesta en valor del diseño de indumentaria como disciplina profesional. En Argentina, la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) se creó a finales de los años ochenta en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA)³.

Paradójicamente, las primeras camadas de estudiantes cursaron la carrera en un escenario en el que la industria textil y de la confección experimentaba un

2. Incluimos dentro de la indumentaria a prendas de vestir, calzado y accesorios, siguiendo la clasificación del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), que agrupa a estos productos en un solo sector (OIC, 2009).

3. Fundada en 1821, la Universidad de Buenos Aires es una de las universidades más tradicionales y prestigiosas de la Argentina, así como también una de las que tiene mayor cantidad de estudiantes matriculados. Al año 2024, la universidad cuenta con 350.000 estudiantes, cifra que permanece más o menos estable desde las últimas dos décadas (Fernández Lamarca et al., 2018).

proceso de retracción debido a la aplicación de políticas económicas neoliberales, las cuales incluyeron, en el caso argentino, la paridad del peso con el dólar estadounidense, la apertura a las importaciones y la privatización de empresas estatales (Castellani y Schorr, 2004).

La inserción laboral de los primeros egresados se produjo durante la segunda mitad de la década de 1990 y, en particular, luego del año 2001, en un contexto en el que las empresas productoras de indumentaria existentes no podían absorber esta oferta de trabajo, en primer lugar, por la desfavorable situación económica, pero también porque, en aquel entonces, aún desconocían los aportes que una diseñadora o un diseñador podría brindarles. Es por ello que, en muchos casos, quienes egresaron de la carrera de DIT de la UBA crearon sus propias pequeñas empresas, aprovechando su saber experto como un plus de valor simbólico, en un escenario en el que no podían insertarse dentro del mercado laboral formal por las vías más tradicionales.

Al contrario de lo que en dicho momento se hubiera esperado, los efectos de la crisis de 2001⁴ en Argentina fueron beneficiosos para estos emprendimientos debido a que la contracción de la industria había dado lugar a la disponibilidad de talleres de confección para realizar tareas de costura en una pequeña escala y a que, luego de la devaluación de la moneda local, estos nuevos emprendimientos podían producir bienes orientados a la demanda de un público que anteriormente era cubierta por importaciones (Miguel, 2013; Vargas, 2013; Correa, 2018).

La valorización y visibilidad del trabajo de estos profesionales se llevó a cabo a través de diferentes asociaciones en las que también intervinieron la universidad, empresas privadas y la prensa especializada.

4. La llamada crisis de 2001 fue considerada el punto culmine del proceso provocado por las medidas que se impulsaron en los años 90. Los costos de sostener la paridad cambiaria peso-dólar provocaron, hacia fines de 2001, la confiscación de los ahorros que la población tenía en los bancos. Esto último, sumado a la situación económica recesiva, provocó un profundo malestar social que desembocó en la renuncia del entonces presidente Fernando De La Rúa (Svampa, 2005).

Entre los hitos más relevantes que tuvo este proceso se destacan las primeras ediciones de la “Semana de la Moda de Buenos Aires”—conocida como “Buenos Aires Fashion Week” (BAFWeek)— y la consolidación del barrio de Palermo en la ciudad de Buenos Aires como un distrito asociado al “diseño de autor”, en sus distintas expresiones, ya sea de indumentaria, gráfico e industrial (Guerschman, 2010; Miguel, 2013; Vargas, 2013; Correa, 2016, 2018).

En conclusión, desde principios de los años 2000, se crearon emprendimientos de indumentaria, eventos y espacios que fueron designados —primero por la prensa gráfica especializada y referentes de la universidad, así como también, más tarde, por públicos más amplios— bajo el rótulo de “diseño de autor”, lo que produjo un gran desarrollo y visibilidad de este segmento, en particular en el rubro de la indumentaria.

Proponemos estudiar este fenómeno, a partir de la revisión del surgimiento de la categoría de “diseño de autor”, los usos que los actores concretos hacen de este concepto y los significados que se le atribuyen desde la academia, la prensa gráfica y organismos públicos, en Argentina. También intentaremos identificar algunos cambios que pudo experimentar este concepto, desde sus inicios, a comienzos de los años 2000, hasta la época más reciente. Para ello, por un lado, realizamos una revisión de fuentes periodísticas, literatura académica y documentos institucionales.

Por otro lado, recuperamos los aportes de investigaciones propias en las que se analizó el concepto, y para las cuales se emplearon técnicas cualitativas, como la realización de entrevistas en profundidad a diseñadoras y emprendedoras, y la observación participante en distintos circuitos de producción y consumo de indumentaria, como el complejo comercial de Flores en la ciudad de Buenos Aires y ferias de diseño ubicadas en la zona sur de la provincia de Buenos Aires.

El artículo se organiza en cuatro apartados. En primer lugar, se examinan los distintos enfoques académicos sobre el “diseño de autor”, marcando diferencias y similitudes entre ellos. En el segundo apartado, se

analiza de qué forma se presenta y piensa este tipo de diseño desde los organismos públicos (tales como instituciones del sector textil y espacios artísticos). En el tercer apartado, a su vez, se estudian las representaciones de la prensa gráfica sobre el “diseño de autor” y su rol en la expansión de esta nueva categoría. En el cuarto apartado, se indaga acerca de los usos y percepciones de emprendedoras y diseñadoras sobre este tipo de diseño, a partir del estudio de casos concretos de empresas y circuitos de consumo de indumentaria en Argentina. Para concluir, realizamos una reflexión final sobre algunas de las principales ideas trabajadas en el artículo.

Aportes académicos sobre el “diseño de autor”: desde las cualidades estético-materiales de los objetos hasta la construcción social del concepto

A comienzos de los años 2000, la categoría “diseño de autor” empezó a ser empleada en suplementos de periódicos y revistas de moda, así como en eventos, ferias y comercios de la ciudad de Buenos Aires, para referirse a un segmento específico dentro del sector de la indumentaria. La circulación de este concepto despertó el interés de profesionales de las ciencias sociales, humanidades y disciplinas proyectuales (entre las que se incluyen los distintos tipos de diseño), que comenzaron a analizar e intentar explicar esta nueva categoría social.

Muchos de los estudios académicos definen el “diseño de autor” a partir de las características específicas de los productos, las formas de diseñar, fabricar y comercializar la indumentaria, y el tipo de empresas y actores que conforman este segmento. Así, incluyen dentro de esta categoría a las empresas, gestionadas mayormente por diseñadores profesionales, que diseñan y producen prendas de vestir con un alto valor agregado, a partir de una propuesta personal o concepto original, que se diferencia de lo que dicta la moda masiva (Guerschman, 2010; Saulquin, 2011; Mon, 2012, 2013; Vargas, 2013; Marré, 2014; Zambri, 2015; Correa, 2018; Gavito, 2020).

La experimentación e innovación (textil, morfológica y tipológica), la producción a baja escala (series cortas y/o piezas únicas), y la combinación de formas de producción industriales y artesanales, son algunas de las características principales que estos diversos trabajos académicos le atribuyen al “diseño de autor”. Como referentes de este segmento, algunas de estas investigaciones identifican a diseñadores y diseñadoras que a inicios de los años 2000 crearon sus propios emprendimientos de indumentaria: Martín Churba, Cora Groppo, Mariano Toledo, Vero Ivaldi, Pablo Ramírez, Jessica Trosman, Javier y Alejo Estebecorena, Mariana Dappiano, Nadine Zlotogora y Vicki Otero, entre otros (Saulquin, 2011; Mon, 2012, 2013).

Por el contrario, otros estudios no se enfocan en los atributos del “diseño de autor” para explicarlo o definirlo, sino que analizan de qué forma surgió, cómo fue construyéndose (Gavito, 2020) y cuáles fueron los principales actores que contribuyeron a la creación de este concepto (Miguel, 2013, 2019). Desde un enfoque teórico, que recupera los aportes de Pierre Bourdieu sobre la producción colectiva del valor de los bienes simbólicos, la socióloga Paula Miguel (2013, 2019) plantea que las interpretaciones de la prensa especializada en moda y expertos vinculados al diseño profesional –particularmente, referentes de la carrera de DIT de la UBA– contribuyeron al surgimiento de una nueva categoría que permitió agrupar a diseñadores profesionales que crearon sus emprendimientos a inicios de los 2000, al estilo de diseño que realizaban y a los espacios en donde circulaban.

Al respecto, la arquitecta Mariana Pilar Gavito (2020) destaca el rol activo de los diseñadores egresados de la FADU en la construcción de la categoría de “diseño de autor”. En este proceso, el barrio de Palermo y la BAFWeek se convirtieron en los principales espacios reconocidos por la prensa y el público experto en donde podía encontrarse este tipo de diseño (Guerschman y Vargas, 2007; Miguel, 2013; Correa, 2016; Zarlenga, 2016).

A partir de un análisis centrado en la prensa, Miguel señala que el concepto “diseño de autor” comenzó a

aparecer en periódicos y revistas con mayor frecuencia, a partir del año 2003, asociado a una simbología que otorgaba prestigio a quienes se vinculaban con su producción y consumo, a la vez que se presentaba como “una fórmula exitosa y con potencial económico” (Miguel, 2013, p. 151). Como parte del proceso de construcción y validación de esta nueva categoría, referentes de la carrera de DIT de la UBA y periodistas especializados en moda generaron un relato que establecía un vínculo entre el “diseño de autor” y el mundo del arte (Joly, 2012; Miguel, 2019).

Para ello, se marcaron algunos hechos históricos que fueron considerados antecedentes de este tipo de diseño. En este sentido, como destaca Miguel (2019), la periodista Victoria Lescano distingue dos hitos de la moda argentina anteriores al “diseño de autor”: la experimentación en la producción de indumentaria de la mano de artistas vinculados a espacios culturales que promovían las vanguardias artísticas de los años 60 y 70 (como el Instituto Di Tella y la Galería del Este); y la Primera Bienal de Arte Joven, organizada en 1989, en donde se llevaron a cabo desfiles que combinaron arte, moda y teatro (Joly, 2009; Lucena, 2021).

Estos hitos antecedieron a la moda de los 90 y 2000, época de los “autores”, como llamó Lescano (2004) a un grupo de diseñadores, muchos de los cuales formaron parte de la primera camada de estudiantes y egresados de la carrera de DIT de la UBA, que crearon sus propios emprendimientos, como Pablo Ramírez, Vero Ivaldi, Araceli Pourcel, Manuel Brandazza y Diego de Aduriz, entre otros también destacados en los estudios académicos.

Siguiendo esta línea, la socióloga Susana Saulquin (2011), una de las creadoras de la carrera de DIT de la UBA, también destaca la importancia e influencia de la Primera Bienal de Arte Joven, y de los movimientos artísticos de la época, en la formación y desarrollo de esta carrera. Los trabajos de Saulquin sobre la historia de la moda argentina contribuyeron, desde 2005 en adelante, a explicar qué se entiende por “diseño de autor” y a difundir esta nueva categoría de análisis (Saulquin, 2011, 2019). En efecto, dicha definición

fue recuperada por otras investigaciones (Mon, 2012, 2013) y, como veremos más adelante, por organismos públicos que realizaron diagnósticos sobre este segmento del sector de la indumentaria.

Según plantea Saulquin (2011), una de las características distintivas del “diseño de autor” es que “se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte”. Asimismo, señala que: “[...]un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda” (pp. 15-16).

Desde este abordaje, se establece una relación cercana entre el arte y el diseño, y se recupera la idea romántica del genio creador, según la cual el artista crea en soledad basándose solamente en sus recursos imaginativos. Esta mirada, aplicada a la producción de indumentaria, destaca la visión personal e identidad de los diseñadores en tanto autores/creadores. En este sentido, Ricardo Blanco (2016), referente del diseño industrial en Argentina, indica que todo producto diseñado tiene un autor, sin embargo, fue recién a partir del siglo XXI que los objetos comenzaron a definirse y reconocerse “por el autor más que por su nacionalidad, temática o empresa” (p. 80).

El perfil de la persona que realiza este tipo de diseño se emparenta con la figura del “diseñador-artista” (Correa, 2018), cuyo nombre o estilo personal distinguen los objetos que produce (Guerschman y Vargas, 2007). Si bien existen puntos en común entre el arte y el diseño, acentuar el vínculo con el arte (que forma parte de la cultura legítima) permite valorizar nuevas actividades que recién comienzan a desarrollarse, como fue el caso del diseño de indumentaria profesional a principios de los años 2000.

Por último, cabe destacar que la mayoría de los estudios académicos no indagan acerca de los cambios que pudo sufrir la categoría “diseño de autor” a lo largo del tiempo, a excepción de algunos trabajos (Chiesa, Cirelli y Siciliani, 2012; Miguel, 2019; Gavito, 2020). Estos coinciden en señalar que este tipo de diseño dejó de

asociarse, a partir de la última década, con una modalidad de producción estrictamente artesanal o de pequeña escala. Asimismo, plantean que ya no se observa una tensión entre lo comercial y no comercial, o entre conformar una “marca” y dedicarse al “diseño de autor”.

Los y las nuevas diseñadoras no pierden de vista que para que sus emprendimientos crezcan necesitan comercializar los productos que elaboran. Partiendo de la percepción de diseñadores que formaron sus proyectos productivos a partir del 2010 en adelante, Paula Miguel (2019) señala que entre los emprendimientos más jóvenes se identifica el elemento “de autor” como una fórmula que se aplica a diferentes casos y que de tanto repetirse perdió su significado inicial, que consistía en la valoración de los objetos con el atributo “de autor” como productos “originales” y “diferentes” a otros ofrecidos en el mercado. Este proceso de repetición y pérdida de sentido de esta fórmula se vio acompañado de una proliferación de propuestas más comerciales y de marcas de indumentaria masivas que se ubicaron en el barrio de Palermo, generando de esta manera que este espacio dejara de ser un circuito local en donde se concentraba el “diseño de autor”.

Desde otro enfoque, este tipo de diseño, en la rama de la indumentaria, sigue distinguiéndose por la producción de prendas con la incorporación de innovaciones, que pueden observarse en el uso de textiles, las terminaciones y los detalles de confección (Gavito, 2020). Sin embargo, también en este estudio se analizan algunos cambios en el “diseño de autor”. Según Gavito (2020), este segmento tiene un compromiso con problemáticas actuales, como el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad. A su vez, ya no se caracteriza principalmente por la participación de diseñadores egresados de la FADU y dejó de ser un diseño que distingue a grupos sociales acotados y se asocia a determinados lugares de la ciudad de Buenos Aires. Desde este enfoque, los medios digitales de comunicación permitieron la expansión de la categoría “diseño de autor” a diversos públicos y territorios (Gavito, 2020), demostrando que si bien este concepto sufrió modificaciones a lo largo del tiempo, se mantiene vigente en la actualidad.

En síntesis, en los estudios académicos se plantean diversas ideas y miradas sobre el “diseño de autor”. No existe un único significado atribuido a este concepto e incluso en algunos casos se lo homologa con el término “diseño independiente” (Guerschman, 2010; Miguel, 2019), lo que da cuenta de lo difusas que son estas categorías (Alatsis, 2023). No obstante, identificamos que la mayoría de los trabajos caracterizan este segmento a partir de las cualidades específicas de los objetos, la formación de los productores y la relación con el arte, al igual que se observa en los documentos y eventos de organismos públicos, como veremos a continuación.

Miradas públicas sobre el “diseño de autor”

A partir del año 2010, luego de una década de producción y circulación del llamado “diseño de autor” en eventos, ferias, emprendimientos y medios de comunicación, empezaron a realizarse, desde distintos organismos públicos, algunos estudios y aportes sobre este tipo de diseño. Estos avances se produjeron en un marco de desarrollo de políticas públicas destinadas a la promoción del diseño, y en particular del segmento de autor, en un comienzo desde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y, más tarde, a nivel nacional (Miguel y Alatsis, 2020).

Como parte de los estudios realizados por organismos, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Fundación Pro Tejer –dirigida a la asistencia del sector textil y de la confección– llevaron a cabo una serie de diagnósticos sobre la producción y el impacto económico del diseño de indumentaria de autor, basados en datos extraídos de distintas encuestas nacionales, entre los años 2010 y 2016. Sobre la base de los planteos de Susana Saulquin (2011), en el primer diagnóstico se presenta una definición de “diseño de autor”, entendido como un segmento productivo de baja escala en el que prevalece la innovación y la originalidad.

Desde este enfoque, quienes realizan este tipo de diseño no se guían por las tendencias de moda para

crear, sino que plasman en sus producciones un estilo propio que las distingue de otros productos que se ofrecen en el mercado (Marino et al., 2010). Esta definición, tomada de un estudio académico, se recupera en la mayoría de los diagnósticos y mapeos sobre diseño de indumentaria de autor realizados por el INTI y la Fundación Pro Tejer (Acosta et al., 2013). Sin embargo, con el objetivo de justificar el universo de emprendimientos seleccionados, en estos trabajos se intenta caracterizar de forma más concreta este segmento destacando como principal atributo la experimentación en uno o más aspectos del producto, como, por ejemplo, la morfología, textura, tipología y/o simbología (Marino et al., 2010).

Al respecto, cabe destacar, que estos aportes del INTI y Fundación Pro Tejer sobre las características de los productos de “diseño de autor” son recuperados por algunos estudios teóricos (Mon, 2013; Zambrini, 2015), generando de esta manera un diálogo entre el sector público y el ámbito académico.

Asimismo, desde el Mercado de Industrias Creativas Argentinas (MICA) del Ministerio de Cultura de la Nación, se creó un glosario sobre el diseño argentino que recopila algunos conceptos que permiten caracterizar esta actividad a nivel local (Ministerio de Cultura, 2017). Algunas de las palabras o expresiones que se incluyen en el glosario se vinculan con el “diseño de autor”. Se hace referencia a los conceptos “artesanal” y “pieza única” como características del diseño local, en sintonía con los planteos de algunas de las investigaciones académicas anteriormente citadas.

Por último, la referencia al “diseño de autor” también aparece en exposiciones de los principales museos de arte de Buenos Aires. Desde comienzos de los años 2000, se organizaron diversas muestras de moda y diseño de indumentaria, en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), el Centro Cultural General San Martín y el Centro Cultural Borges, entre otros espacios. Muchas de las periodistas especializadas en moda, que difundían el concepto “diseño de autor” acercándolo a un público amplio de lectores, fueron las encargadas de la curaduría y organización

de estas muestras en las que generalmente se exponían las producciones de diseñadores de la primera camada de egresados de DIT de la UBA asociados al “diseño de autor”.

Como señala Paula Miguel (2013), en los inicios de las carreras de estos jóvenes diseñadores y de un espacio en formación, algunas instituciones del campo artístico –a través de estas exhibiciones, por ejemplo– funcionaron como espacios de legitimación para diseñadores y el diseño como disciplina, invirtiendo su capital simbólico en eventos que otorgaban prestigio a esos primeros egresados.

Una vez que el diseño de indumentaria ya había ganado legitimidad como disciplina y sus producciones eran valoradas tanto simbólicamente como económicamente, estas muestras continuaron organizándose, reproduciendo la visibilidad y prestigio de ese espacio de producción y sus principales agentes. Como parte de estas exposiciones presentadas en los últimos años, durante 2023, se llevó a cabo “Del cielo a casa”, en el MALBA, una muestra sobre la cultura material argentina. Se exhibieron algunas prendas de diseñadores consagrados que crearon sus emprendimientos a comienzos de los 2000, tales como Martín Churba, Jessica Trosman y Vicki Otero.

Desde el discurso curatorial, se identificó a este diseñador y diseñadoras como “exponentes del diseño de autor”, y se destacó la continuidad entre sus formas de producir indumentaria y las iniciativas que se generaron en el marco de la I Bienal de Arte Joven de 1989, marcando un vínculo cercano entre acciones de experimentación artística y la emergencia del “diseño de autor”, reproduciendo el mismo relato que comenzó a plantearse desde la prensa escrita en los primeros años 2000.

El hecho de que en 2023 se haya incluido al “diseño de autor” en una muestra de uno de los principales museos de Buenos Aires da cuenta de la vigencia que esta categoría mantiene en los espacios públicos. En este sentido, también en el año 2023, se organizó una exposición de las producciones de empresas naciona-

les que forman parte del sector de diseño del MICA, en una tienda ubicada en Palermo que comercializa objetos que tienen una propuesta de “diseño de autor”. Por lo tanto, desde las políticas públicas culturales y espacios públicos artísticos se continúa difundiendo este segmento y se lo distingue por el sello personal de quien lo produce, así como la propuesta conceptual y la innovación en el uso de materiales, características que también destacaron algunos estudios académicos para referirse a este sector.

De todas formas, cabe señalar que en otros organismos, que dependen de ministerios o secretarías de economía o industria, como el INTI, por ejemplo, se dejaron de realizar estudios sobre el “diseño de autor”, para la rama de la indumentaria, a partir del 2017, lo que puede significar que esta categoría haya perdido validez o que por cuestiones políticas, a partir de los cambios de gestión de gobierno, se hayan discontinuado algunas de las acciones que antes se llevaban a cabo.

De la UBA al consumidor: el rol de la prensa en la promoción del “diseño de autor”

La prensa gráfica cumplió un papel central en la difusión del llamado “diseño de autor” a públicos que excedían los ámbitos artísticos o académicos. De este modo, la prensa (y en particular la prensa especializada en moda y diseño) desempeñó un rol pedagógico, introduciendo las novedades a sus lectores, a la vez que daba lugar y sostenía la creencia en el valor de las producciones de las primeras camadas de egresadas y egresados de la carrera de DIT de la UBA (Miguel, 2013, 2019). A grandes rasgos, se distinguen dos períodos de uso del término bien diferenciados. En un primer período, comprendido durante la primera década del siglo XXI, se observa un proceso de emergencia y consolidación de la categoría “diseño de autor”, en el que el concepto empezó a hacerse paulatinamente más frecuente, se volvió parte del lenguaje cotidiano y se asoció a productos de diseñadores que egresaron de la UBA.

En una siguiente etapa, más notoria a medida que avanzan los años de la segunda década de este siglo, el uso del término permanece e incluso se extiende, pero se aplica cada vez más a objetos cuyo vínculo con aquellas primeras producciones es más distante, aun cuando conservan (como se verá a continuación) algunos de los atributos que desde un inicio se le habían asignado al fenómeno.

Un hecho destacable es que en el periódico *Página/12* se utilizaron términos alternativos para designar al “diseño de autor”, los cuales se mantuvieron desde la emergencia del fenómeno, luego de la crisis de 2001, hasta, por lo menos, el año 2016. Dichos términos son: “moda de autor” (Lescano, 2003, 2011a), “marcas de autor” (Lescano, 2008), y “movimiento de moda de autor” (Lescano, 2005, 2011b, 2016). La caracterización del “diseño de autor” como movimiento es significativa, ya que hace referencia a un conjunto que, como todo grupo, tiene integrantes, y está conformado por diseñadoras y diseñadores, entre quienes se encuentran varios de los nombres que fueron destacados tanto por estudios académicos como por documentos de organismos públicos: Mariana Dappiano, Vero Ivaldi, Kostüme, Vicki Otero y Martín Churba (Lescano, 2011b, 2016).

Con respecto a las características que distinguen al “diseño de autor”, son pocas las notas que brindan una definición exhaustiva. La mayoría de las notas relevadas (tanto aquellas publicadas a comienzos de los 2000 como las que fueron publicadas una década más tarde) suelen mencionar, en cambio, algunas de sus principales cualidades. Entre los atributos que se le asignan al “diseño de autor” se encuentran principios generales como la autenticidad, la originalidad, la experimentación, la expresión de una identidad nacional, la exclusividad y una cierta referencia a lo artesanal. En un plano más concreto, estas ideas se ven reflejadas en el uso de materiales específicos (como telas provenientes de regiones particulares de la Argentina), una mayor intervención de formas manuales o artesanales en los sistemas de fabricación, la producción en series reducidas y el cuidado de la calidad.

A su vez, se encontraron reseñas en las que el término es definido por oposición, es decir, a partir de aquellas cualidades que este no reúne. Así, y siguiendo caracterizaciones realizadas por las notas de prensa, el “diseño de autor” no es “como las marcas que están presentes en los shoppings” (Dappiano, en Lescano, 2013). No es comercial, no se orienta (o, al menos, no en una primera instancia) por el objetivo de la venta masiva, ni se guía por las tendencias. Ya sea a partir de la referencia a cualidades positivas, o a través del contraste con otros fenómenos bien distintos, ambos modos de definir al “diseño de autor”, lo hacen de manera amplia o difusa como algo diferente a lo masivo y, por definición, destinado a un público reducido y selecto, que pertenece a los sectores medios o medios-altos y dispone de un poder adquisitivo acorde a este tipo de bienes.

Una vez consolidado el concepto, se observa cómo este comenzó a adquirir un valor por sí mismo, ganando cierta autonomía con respecto a las personas, espacios de formación y productos con los cuales estuvo asociado en un principio. Algo de esto se evidencia en varias de las notas que publicó el periódico *La Nación* entre los años 2009 y 2016⁵, en las que el término comienza a ser empleado para abordar objetos que ya no se circunscriben al sector de la indumentaria, como productos de blanco, tapices, alfombras, joyas y otros objetos de decoración que, en muchos casos, tampoco fueron producidos por diseñadores locales. De esta forma, se observa el uso de la categoría como una fórmula más laxa que sirve para poner en valor un producto, al mismo tiempo que el rótulo va poco a poco perdiendo su significado original (Miguel, 2019). En un sentido amplio, el uso del término conserva su pertinencia, ya que estos nuevos objetos reseñados en el periódico cargan con un valor simbólico y, debido a sus precios, no cualquiera podría acceder a ellos.

Durante el mismo período (es decir, a mediados de la segunda década del nuevo siglo), en diferentes

suplementos del periódico *Página/12* se observaron expresiones de un uso extendido de la categoría. Un aspecto significativo es que las notas de esos suplementos no se focalizan en el diseño de indumentaria en un sentido estricto. Una de ellas fue publicada en 2013 y aborda el derrumbe durante ese año del edificio Rana Plaza en Bangladesh, una fábrica en la que, bajo condiciones de suma precariedad, se producían prendas de bajo costo por encargo de marcas reconocidas en países occidentales, masacre que se llevó las vidas de 600 trabajadores. En esta nota, la referencia al “diseño de autor” sirve para destacar el contraste socioeconómico entre las zonas geográficas donde se ubican los talleres domésticos en los que se confeccionan las prendas, por un lado, y los comercios en zonas habitadas por sectores medios-altos y altos en los que se exhibe la indumentaria de “diseño de autor”, por el otro (Ferro, 2013).

Asimismo, otra noticia, publicada al año siguiente, describe la experiencia de trabajo de una cooperativa de diseñadoras que ofrecían servicios de diseño (industrial, gráfico y audiovisual) para clientes provenientes de distintos sectores de la economía popular. Las diseñadoras entrevistadas destacaron lo que ellas consideraron una “mirada más colectiva” y un “diseño participativo”, señalando el diálogo con sus clientes a la hora de diseñar y el aporte social que brindaba esta experiencia de diseño, a la vez que cuestionaron al llamado “diseño de autor” por sus lógicas más individualistas y excluyentes (Cambariere, 2014).

Resulta destacable el hecho de que algunas características que se le suelen asignar positivamente al “diseño de autor”, como la producción en series reducidas, más caras, y la expresión de la identidad de quien diseña, aparecen en estas notas como aspectos más bien negativos, a saber, el clasismo (entendido como la exclusión de los sectores sociales que no pueden acceder a estos bienes), el individualismo y la ausencia de responsabilidad ante sistemas de producción muy precarizados. En estos casos, cambia la carga valorativa adjudicada al término, pero las cualidades asignadas continúan siendo las mismas.

5. Véase “Diseño de Autor: Coffe table de Isamu Noguchi” (2009, 2 de junio) y “Diseño de autor: conoce la biblioteca *bookworm*” (2009, 16 de junio).

En síntesis, se observa cómo la categoría “diseño de autor” emergió a comienzos de los años 2000 con el objetivo de designar a un tipo de oferta específica de bienes de diseño, para, una década más tarde, ser utilizada con el fin de diferenciar a otro tipo de productos que, sin cumplir en términos estrictos con la definición de “diseño de autor” de comienzos de los 2000, reunían algunos de sus rasgos principales, y pretendían hacerse partícipes del prestigio que contiene el concepto. A medida que esta categoría comienza a darse por sobreentendida (lo cual, en términos de las notas analizadas, empieza a ocurrir un poco antes de 2010), se pueden encontrar usos del término en los que las referencias a nombres propios de personas o instituciones son menos explícitas.

Así es cómo en la segunda década del nuevo siglo empiezan a hacerse más frecuentes notas en las que el término “diseño de autor” es utilizado para designar artículos distintos a los que habían dado origen al término (por ejemplo, un sillón producido por un diseñador extranjero) o incluso para hacer referencia a sistemas de producción que poco tienen en común con este tipo de diseño, pero cuya referencia sirve para describir por la negativa, ya que lo que se pretende señalar en dichas notas es que el fenómeno abordado (ya sea un sistema de trabajo precarizado en el sur de Asia o los servicios de diseño que una cooperativa de profesionales brindan en el marco de la economía popular en Argentina) es distinto al “diseño de autor”. A grandes rasgos, una vez que la categoría se consolida y su uso se extiende, comienzan a observarse nuevas aplicaciones. Estos usos más amplios del concepto exceden la esfera de la prensa gráfica y, como se verá en el siguiente apartado, pueden ser también observados en circuitos de producción específicos.

Usos y (des)usos del concepto “diseño de autor”: algunas expresiones más concretas del término en experiencias propias de investigación

Al igual que ocurre en la prensa gráfica, los usos del término “diseño de autor” en distintos espacios de pro-

ducción de indumentaria registran cambios a medida que los años transcurren. En el presente apartado se analizan los usos que tuvo la categoría en circuitos abordados en dos investigaciones propias. Dichos estudios se centran en los modos en que el diseño de indumentaria es incorporado en dos espacios de producción y consumo de indumentaria que, en relación con ámbitos más consolidados y reconocidos de diseño (como la FADU de la UBA y el circuito del barrio de Palermo) son considerados periféricos.

Una de estas investigaciones se centró en emprendimientos de indumentaria de pequeña escala, radicados en el sur de la provincia de Buenos Aires, particularmente en los municipios de Quilmes y Berazategui. Estos emprendimientos fueron impulsados por políticas públicas de promoción del diseño y comercializaron sus productos en ferias de diseño municipales. La muestra con la que se trabajó se compuso de 24 emprendimientos, que fueron seleccionados por tener un vínculo sostenido con las políticas públicas, con el objetivo de analizar la posible incidencia de las acciones estatales en el desarrollo de las empresas.

Por su parte, la segunda investigación se enfocó en pequeñas y medianas empresas ubicadas en el complejo comercial del barrio de Flores (también denominado como “zona de Avellaneda”, debido al nombre de una de sus avenidas principales), un polo textil orientado a la producción y venta mayorista de indumentaria ubicado en el centro geográfico de la ciudad de Buenos Aires. En este caso, se entrevistó a 14 dueños y dueñas de firmas ubicadas en el circuito de Flores y a 10 diseñadoras y diseñadores que trabajan para empresas de este circuito, conformando una muestra de 23 firmas distintas cuyo criterio de selección fue que en las empresas se gestionara la producción de las prendas ofrecidas⁶.

Algunas de las emprendedoras que participan de las ferias del sur de la provincia de Buenos Aires cuentan con formación académica en carreras de diseño,

6. Con excepción de un único caso en el que se entrevistó a la dueña de una firma y a un diseñador que era empleado por la misma, cada entrevista se correspondió con una empresa distinta.

mientras que otras poseen conocimientos que provienen más bien de la experiencia. Por otro lado, en el caso del circuito de Flores, se entrevistó a diseñadoras y a estudiantes avanzadas de la carrera de diseño de indumentaria de la UBA. Si bien las investigaciones recuperan procesos iniciados con anterioridad, las observaciones en los distintos circuitos, así como las entrevistas a sus participantes, fueron realizadas entre los años 2015 y 2022, por lo que las caracterizaciones observadas sobre el “diseño de autor” fueron expresadas en un contexto en el que el término tenía una vigencia de más de una década.

Respecto al denominado “diseño de autor”, tanto las emprendedoras de las ferias de Quilmes y Berazategui como las diseñadoras que trabajan para las marcas de la zona de Avellaneda comprenden esta expresión del diseño como algo más bien ajeno a los circuitos en los que ellas participan. De acuerdo con una diseñadora-emprendedora de una de las ferias de zona sur, las prendas “de autor” son producto de un proceso más íntimo y personal, “tienen una historia detrás” y “reflejan algo que querés decir”. Esta descripción coincide, a su vez, con las definiciones que muchas diseñadoras que se desempeñaron en Flores compartieron durante las entrevistas. Por ejemplo, una diseñadora, que a su vez forma parte de la familia propietaria de la marca de indumentaria en la que trabaja en Flores, afirmó:

Detrás de las colecciones de diseñadores de autor hay un concepto. Siempre hay un mensaje que querés transmitir, o partís de una inspiración y eso lo transportás a recursos del diseño y esos recursos del diseño los ves aplicados en los conjuntos finales de la colección. Tiene un significado más sentimental, más humano en ese sentido. (Diseñadora y fabricante, 23 años).

Asimismo, algunas emprendedoras de los circuitos de Quilmes y Berazategui atribuyeron al “diseño de autor” características que consideraban negativas, como producir “cosas locas”, poco funcionales, e inaccesibles, en términos económicos, para la mayor parte del público. La mayoría de las productoras que se desempeñaban en estos dos circuitos no se identificaban

con el concepto de “diseño de autor”, aunque en algunos casos se conocieran emprendedoras que optaron por este término para definir sus productos, dado que consideraban que era un modo de promocionarlos. Según una de estas entrevistadas, el mote otorgaba “*glamour*”⁷ a las prendas y le permitía diferenciarlas de las que ofrecía la competencia, recuperando la idea del “diseño de autor” como “categoría mantra” que distingue a aquellos objetos que nomina (Miguel, 2011).

En términos generales, las diseñadoras que se desempeñan en Flores asocian al “diseño de autor” con un tipo de diseño que tiende más a la experimentación y a la asunción de riesgos. Dicha percepción se corresponde en gran medida con las concepciones del diseño que estas jóvenes adquirieron durante su formación académica. En las distintas entrevistas, varias de las entrevistadas destacaron la dimensión proyectual del diseño, entendiéndolo como una práctica orientada a la producción de objetos a partir de una idea abstracta pensada en función de un problema a resolver (Correa, 2018). Asimismo, y considerando esta definición, muchas de las diseñadoras entrevistadas entienden que un ejercicio del diseño propiamente dicho se basa mucho más en esta idea rectora que en las tendencias locales o globales. Por este motivo, muchas entrevistadas sostuvieron que en Flores no había diseño, ya que se tomaban permanentemente referencias de marcas extranjeras.

Tanto en el complejo comercial de Flores como en los circuitos de Quilmes y Berazategui, el uso que las entrevistadas hacen del concepto “diseño de autor”, incluye varios de los rasgos que desde un comienzo se le asignaron a la categoría. Se observa de este modo cómo las definiciones de la categoría “diseño de autor” más próximas a la actualidad, se alejan de la referencia a aquel primer objeto, a saber, las producciones de las primeras camadas que egresaron de la carrera de DIT de la UBA, pero, al mismo tiempo, conservan, de manera más laxa, algunos de los rasgos que se le asignaron en sus comienzos.

7. Término utilizado para referirse al atractivo o encanto de un objeto, persona o espacio físico.

Es ilustrativo el modo en que el “diseño de autor” en Flores, específicamente, sirve también como un parámetro de todo aquello que el complejo comercial de Flores no es. A juzgar por los puntos de vista de las diseñadoras, las marcas presentes en esta zona no experimentan ni asumen riesgos a la hora de diseñar ni tampoco diseñan a partir de ideas abstractas. Tampoco apuntan a un público de expertos que conozca el diseño en profundidad. Por el contrario, se trata de un polo textil mayorista que adapta las tendencias de cada temporada del hemisferio norte para adaptarlas y convertirlas en prendas que resulten accesibles al poder adquisitivo de consumidores locales. A su vez, si una prenda llegase a tener alguna falla en la confección, no se la repara ni descarta, sino que se la re-incorpora en el exhibidor a un precio más económico.

De lo expuesto se desprende que los usos que se hacen del concepto “diseño de autor” en los casos abordados muestran puntos en común con los que, desde algunos años antes, se observaron en la prensa gráfica. Una vez que aquello que la categoría pretendía visibilizar fue reconocido, su uso se volvió más flexible, aprovechando su utilidad para poner en valor a otros productos, o siendo empleado para describir lógicas y sistemas de producción que, al menos en una primera instancia, parecieran encontrarse alejadas del “diseño de autor”, como lo es la producción mayorista orientada a segmentos más amplios de la población.

Conclusiones

Aún con los matices y los nuevos usos que emergen a medida que se instala la categoría, la función principal del rótulo “de autor” consiste en marcar una distinción positiva. Cuando se le asigna la etiqueta “de autor” a un objeto, lo que se hace es distinguirlo, establecer su valor por encima de otros productos y actividades que pertenecen al mismo tipo, ya fuese la gastronomía, el cine o el diseño. En el caso de los trabajos que abordan el “diseño de autor” en Argentina se pueden encontrar dos grandes posturas que, en cierta medida, se complementan. Por un lado, se encuentran aquellos estudios centrados en las características específicas

que reúne el “diseño de autor” y que lo ligan a la esfera de lo artístico. Dichas cualidades pueden agruparse en principios abstractos, como la identidad, la originalidad, la experimentación y la exclusividad, o bien en características más concretas (que son aquellas que los documentos de organismos públicos tienden a enfatizar) derivadas de los principios antes mencionados, como el uso de materiales específicos, una mayor intervención de técnicas manuales en la fabricación, la producción en series reducidas y la orientación hacia públicos provenientes de sectores con mayor poder adquisitivo que conocen el significado de los bienes consumen. Por otro lado, la otra perspectiva se focaliza en los procesos mediante los cuales el “diseño de autor” se constituyó como tal en Argentina, dedicando especial atención a las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales que posibilitaron dicho proceso y a los principales agentes que participaron de él.

Ambas miradas alumbran aristas importantes del fenómeno. Unos trabajos explicitan las características más distintivas que se le asignan al “diseño de autor”, mientras que los otros reconstruyen el proceso que atravesó la categoría hasta consolidarse y los actores que cumplieron un rol significativo en la instalación del concepto, destacando el papel desempeñado por la prensa y referentes del mundo académico. A medida que se sucedieron los años, se pudieron observar usos más amplios y flexibles del concepto. Así es como, en notas de prensa publicadas entre 2009 y 2016, se pueden encontrar usos más laxos de la categoría, empleando el término para designar a objetos que no pertenecen al sector de la indumentaria y que en más de un caso tampoco fueron producidos por profesionales del diseño.

También se observaron notas en las que el término aparece en abordajes sobre otras temáticas, y en contextos sociales y económicos bien distintos. Este uso variado de la categoría también puede observarse en los casos analizados en las propias investigaciones realizadas entre fines de los años 2010 y principios de esta década. En este sentido, las emprendedoras de zona sur y las diseñadoras de Flores emplean el térmi-

no tanto para poner en valor sus producciones o para describir, por oposición, a otros circuitos productivos (como es el caso de Flores).

En conclusión, el “diseño de autor” se hace cada vez más presente en distintos circuitos vinculados con el diseño, la producción y el consumo de indumentaria. Sin embargo, cada vez son menos comunes las referencias a las universidades o institutos de formación, circuitos, nombres y producciones específicas. Al mismo tiempo, aparecen en muchos de estos usos algunos de los atributos que se le asignaron en un inicio, como la individualidad, la identidad, las referencias a lo artístico y la idea de exclusividad. Se evidencia entonces, una categoría que, cada vez más desligada de los objetos y prácticas que motivaron su origen, continúa funcionando como una etiqueta, mote, o “categoría mantra” que sirve para diferenciar a algunos objetos y prácticas sobre otros.

Referencias

- Alatsis, G. (2023). *Una nueva trama productiva en el territorio. Emprendimientos de indumentaria, circuitos locales y políticas culturales de promoción del diseño en el sur del Gran Buenos Aires (2008-2015)* [Tesis de Doctorado inédita]. Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (2021). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Paidós.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Becker, H. (2018). La creatividad no es un bien escaso. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (30), 102-114.
- Beltrán, G. y Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich y P. Miguel (Eds.), *0110: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 225-253).
- Blanco, R. (2016). *Breviario. Estilos y tendencias en diseño industrial*. Diseño.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores.
- Castellani, A. y Schorr, M. (2004). Argentina: convertibilidad, crisis de acumulación y disputas en el interior del bloque de poder económico. *Cuadernos del CENDES*, 21(57), 55-81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40305703>
- Correa, M. E. (2016). Con sello propio: singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. *Trabajo y Sociedad*, 26, 23-33.
- Correa, M. E. (2018). *Entre la industria y la autogestión*. ExLibrisTeseo Press.
- Fernández Lamarca, N.; Pérez Centeno, C.; Marquina, M. y Aiello, M. (2018). *La educación superior en Argentina: situación actual en el contexto regional*. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Chiesa, M., Cirelli, P. y Siciliani, P. (2012). *Buenos Aires es tendencia. Diseño de Indumentaria en la era digital*. Sudamericana.
- Fridman, D. (2019). *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedurismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI*. Siglo veintiuno editores.
- Gavito, M.P. (2020). *Múltiples sentidos de la categoría de "diseño de autor" en el campo del diseño de indumentaria a principios del siglo XXI en la Ciudad de Buenos Aires*. [Tesis de Maestría inédita]. Universidad de Buenos Aires. http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/13791/uba_ffyl_t_2020_se_gavito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Graciarena, J. (2014). El Estado latinoamericano en perspectiva. Figuras, crisis, prospectiva. *Entramados y perspectivas: Revista de la Carrera de Sociología*, 4(4), 225-258.
- Guerschman, B. y Vargas, P. B. (2007, diciembre). Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño. *Avá*, 11, 39-62.
- Guershman, B. (2010, octubre). La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio. *Kula. Antropólogos del Atlántico Sur*, 3, 67-81.
- Joly, V. (2009). *Diseño de vestimenta en la Primera Bienal de Arte Joven. Diálogos entre el arte y la cultura democrática en la Buenos Aires de fines de los 80* [Ponencia]. V Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, Argentina.
- Joly, V. (2012). Arte, moda y consumo cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 39, 283-293. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi39.1774>
- Lescano, V. (2004). *Followers of Fashion. Falso Diccionario de la Moda*. Interzona.
- Lucena, D. (2021). Del under a la pasarela: los desfiles de la Primera Bienal de Arte Joven. *Revista de la Red de Intercátedras de Historia de América Latina Contemporánea*, 8(15), 71-82. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RIHALC/article/view/35842>

- Marré, S. (2014). El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina, *Cuaderno 48*, 59-69.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Eudeba.
- Miguel, P. (2019). Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina, *Cuaderno 76*, (20), 161-177.
- Miguel, P. y Alatsis, G. (2020). La promoción del diseño: Continuidades y tensiones en las políticas culturales en Argentina. *E-verba. Revista de estudios de la cultura*, 25-36.
- Mon, L. (2012). Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. *Cuaderno 42*, 11(42), 19-34.
- Mon, L. (2013). Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”. *Cuaderno 44*, 13(44), 83-99.
- Negus, K. y Pickering, M. (2000). Creativity and cultural production. *Cultural Policy*, 6(2), 82- 259.
- Rubinich, L. (2001). *La conformación de un clima cultural. Neoliberalismo y universidad*. Libros del Rojas.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Emecé.
- Saulquin, S. (2019). *Historia de la moda y el diseño argentino desde 1776*. Editorial Nobuko Diseño.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus.
- Vargas, P. B. (2013). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Al Margen.
- Williams, R. (2003). *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Nueva Visión.
- Zambrini, L. (2015, julio-diciembre). De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género. *Iconofacto*, 11(17), 100-110.
- Zarlenga, M. (2016). *Escenarios creativos y procesos de resonancia urbana: Análisis sociológico de la conformación de una estética emergente asociada con el lugar* [Ponencia]. XII Congreso Español de Sociología, Gijón, España.