

# La marca y el diseño independiente: acerca del consumo y la distinción entre el barrio y el centro comercial

Bárbara Guerschman (UBA-IIGG-IDES)

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo consiste en describir y comprender de qué manera el barrio de Palermo y el centro comercial (usualmente llamado *shopping*<sup>1</sup>) se instituyen como dos lugares opuestos entre sí y en qué medida el “diseño” -como cualidad atribuida a los objetos- contribuye a cimentar la distinción entre ambos. En este sentido, partimos del concepto de “lugar” desarrollado por Kong y Yeoh (1995) para quienes este último constituye una entidad socialmente construida a la cual se le atribuye sentido; una construcción histórica que comprende un conjunto de imágenes e interpretaciones en la cual los individuos participan activamente. Comenzaremos este trabajo refiriéndonos, por lo tanto, al proceso de transformación y renovación urbana que experimentó el barrio de Palermo -situado en el norte de la ciudad de Buenos Aires- en la última década; un proceso que implicó, entre otros aspectos, el establecimiento de locales comerciales de venta al público pertenecientes a diseñadores de indumentaria, mobiliario y objetos de decoración. De acuerdo a Herzel y Virgilio (2008), el concepto “renovación urbana” designa la ocupación de una determinada área de la ciudad por parte de sectores de clase media o sectores acomodados, desplazando a las antiguas familias residentes del lugar. En correspondencia con esta ocupación, se produce un resurgimiento comercial del área correspondiente con un incremento en el valor del suelo. Se genera, en suma, un proceso de “renovación urbana”; esto es, una transformación del entorno, la emergencia de nuevos servicios y habitantes que comparten determinadas preferencias de consumo o estilo de vida (Zukin 1989).

Palermo constituye el barrio más extenso en superficie de la ciudad de Buenos Aires, comprendiendo diversos sectores dentro del mismo. Hasta principios de la década de 1990, “Palermo Viejo” -denominación no oficial de una amplia parte- era una zona residencial que comprendía casas antiguas, industrias vitivinícolas, corralones de materiales de construcción, venta de cerámicos y negocios vinculados con mecánica de automotores. A principios de la

---

1 A lo largo de este trabajo se empleará la itálica para aquellas categorías “nativas”; esto es, utilizadas por los actores entrevistados por la autora de este trabajo así como los cronistas de artículos periodísticos citados igualmente por la autora.

década mencionada comenzaron a asentarse en el área empresas de diseño y publicidad así como estudios de cine, video, radio y TV. En los primeros años de la siguiente década, se inauguraron locales de venta al público dedicados a la exhibición y comercialización de indumentaria, objetos de decoración y mobiliario a los cuales se les adjudicó la categoría “diseño” (Carbajal 2003). Al mismo tiempo, el barrio comenzó a albergar restaurantes y bares que ofrecían una oferta gastronómica “exótica”, proveniente de diferentes sitios del globo. Del mismo modo que Carbajal, Gorelik (2006) destaca el desarrollo de un circuito cultural, comercial y gastronómico en “Palermo viejo”. Son dos los aspectos relativos a la renovación del barrio que señala Gorelik: la expansión de emprendimientos inmobiliarios de altura -las llamadas “torres country”- y, en contraposición a este tipo de edificación, la restauración de viviendas individuales; en muchas de las cuales se instalaron locales de venta al público. De acuerdo a Carbajal, las mutaciones económicas experimentadas por el barrio pueden considerarse expresión de un proceso de “gentrificación” que, según Sargatal Bataller (2000), supone una serie de modificaciones que se llevan a cabo en antiguos centros urbanos, a partir de las cuales aumenta de modo significativo el valor de las propiedades comprendidas en ellos, como manifestación de una revitalización socio económica del espacio. Desplazando a habitantes de menores ingresos asentados previamente, las propiedades son ocupadas progresivamente por sectores pertenecientes a una clase media. De acuerdo a Zukin (2004), la revalorización de dichos centros se expresa de varios modos: financieros, morales, visuales y estéticos. A partir de esta revalorización, surgen distinciones relativas a la planificación y el uso del espacio público: lo “bueno” y “malo”, lo “peligroso” y “seguro”, etc. En correspondencia con lo señalado por Gorelik, Arizaga (2005) hace referencia a la construcción de torres de altura en áreas densamente pobladas dentro del barrio de Palermo. Al mismo tiempo, la autora describe la conformación de sectores dentro del barrio que se caracterizan por un proceso de ennoblecimiento y recuperación patrimonial cuya expresión más patente, en el caso de Palermo Viejo, es el “reciclado” de casas antiguas como signo de autenticidad y personalización de la vivienda.

Referirse al “diseño” como una cualidad distintiva de los objetos comercializados en los locales situados en “Palermo Viejo” constituye un rasgo común de la literatura local que describe procesos de renovación urbana ocurridos recientemente en la ciudad de Buenos Aires. No obstante, advertimos en los autores de estos trabajos una falta de especificación al momento de precisar que entienden por “diseño”, aunque mencionan repetidamente el término. A fin de adentrarnos en el análisis de una noción cuya utilización se ha extendido en

los últimos años, procuramos dar cuenta en el presente trabajo de los significados otorgados al mismo por parte de los actores que intervienen en Palermo Viejo en su condición de productores -particularmente, diseñadores- y consumidores. ¿Qué implica el diseño para estos actores y de qué manera lo vinculan al desarrollo inmobiliario y comercial que ha experimentado Palermo? Comprender, en definitiva, cómo el barrio se conforma como lugar, y de qué manera el consumo de mercancías incide en tal conformación, constituye el objetivo principal de este trabajo.

## 2. El espacio, el lugar y el consumo

Resulta una característica distintiva de los estudios sociológicos, antropológicos y aquellos provenientes de la geografía social destacar, al momento de desarrollar el concepto de “lugar”, el vínculo que liga una persona con una determinada ubicación o edificación; esto es, el sentido de privacidad, pertenencia y posesión asociado al concepto señalado; concebido ocasionalmente como expresión del hogar. En contraposición, el “espacio” se caracteriza por su dimensión abstracta que deja de ser indiferenciada al adquirir significación y valoración social. Mediante la actividad denominativa, asignando nombres al espacio es como este último adquiere sentido y es experimentado en consecuencia (Tuan 2001; Cresswell 2004; Hayden 1997). En suma, el lugar es concebido -en los estudios sociales sobre el espacio- como un área limitada, una porción concreta del espacio con una carga simbólica y afectiva, que encarna las aspiraciones y experiencias de los individuos. Por el contrario, el espacio posee una dimensión más abstracta e indiferenciada. Más allá de la diferencia entre ambos conceptos, espacio y lugar constituyen dos conceptos íntimamente vinculados: dos caras de una misma moneda (Nogue Font 1989).

Lejos de una perspectiva para la cual el consumo constituye una práctica individual; Douglas y Isherwood (1990: 83), señalan que el mismo consiste en la producción colectiva de un universo de valores y juicios respecto a la clasificación de las personas y acontecimientos. A través del consumo de mercancías se conforma un universo inteligible, se otorga sentido al flujo de los acontecimientos. Analizar las prácticas modernas de consumo implica, según Miller (1998: 23), considerar de qué manera cuestiones tales como la identidad y el lugar intervienen en las prácticas modernas del consumo; de qué modo los espacios en los cuales estas prácticas se desarrollan representan diferentes tipos de experiencia e identificación: supermercados, centros comerciales, aeropuertos, museos, etc. Aún los sitios que aparentan ser similares, comprenden diferentes prácticas de uso y valuación; suponen formas variadas de identificación. Los lugares, señala Urry (2004), constituyen centros de consumo; esto es,

operan como contexto en los cuales los bienes y servicios son comparados, evaluados y apropiados por los individuos. Por otra parte, los lugares implican ellos mismos objeto de consumo visual: los edificios, la historia o los paisajes urbanos son consumidos por quienes los recorren. En su trabajo de campo etnográfico, Miller se refiere específicamente a los centros comerciales, instituidos como cabeceras del capitalismo y un consumo homogéneo; espacios donde se cimentan las relaciones sociales y se exhiben bienes que comunican significados<sup>2</sup>. De acuerdo a Mansvelt (2005: 62, 63), los centros comerciales operan como escenarios de consumo y placer. Consisten en lugares de ensueño y diversión colectiva. Refiriéndose al trabajo etnográfico de Miller, Mansvelt describe cómo el espacio del centro comercial es concebido e interpretado en relación a otros espacios. Las prácticas de consumo, así como los placeres vinculados a estas, implican tanto elecciones de estilos de vida posibles como la construcción simbólica de mercancías. En ellos, se materializan miedos e imaginarios de ciertos grupos respecto a otros espacios e individuos. Que el centro comercial sea considerado un lugar diferente a otros centros comerciales -instituidos igualmente como espacios de consumo- es un argumento que los autores antes mencionados no ponen en duda. Es la diferencia entre el centro y el barrio la cuestión que desarrollaremos a continuación. El “shopping” y Palermo constituyen pues dos lugares a los cuales los diseñadores otorgan significación y afectividad. Seguidamente analizaremos en qué consiste tal significación y de qué manera la misma refiere al consumo de objetos de “diseño”

### 3. El barrio y el centro comercial

El “diseño” constituye una categoría que refiere al conjunto de objetos que caracteriza un modo peculiar de crear un producto. La resolución de problemas constituye, a este respecto, un elemento que ha estado presente en gran parte de las definiciones teóricas relativas al diseño<sup>3</sup>. A este respecto, Martín Juez (2002) señala que este último implica un modo particular de resolver técnicamente la realización de un producto. Para Ledesma (2003), se trata de una actividad que otorga categoría de existencia al mundo de los objetos como los conocemos actualmente. A este respecto, el diseño implica la producción de cosas a partir de una labor de planificación; esto es, una acción que supone la resolución planificada y lógica de problemas.

---

2 En este sentido, Miller se contrapone explícitamente a una perspectiva en la cual los centros comerciales no constituyen propiamente “lugares”, atendiendo a la definición del concepto que hemos desarrollado previamente.

3 Se tratan de definiciones formuladas por “intelectuales” dentro del campo del diseño. La figura del intelectual designa, de acuerdo a Bauman (1995), aquel que realiza afirmaciones de autoridad sobre un cierto conocimiento, arbitrando en controversias de opiniones respecto al mismo. En este caso, se trata de figuras que formulan afirmaciones vinculadas al diseño como disciplina.

Para el grupo de diseñadores de indumentaria con quienes llevé a cabo el trabajo de campo para mi tesis de maestría<sup>4</sup>, el diseño adquiere significados diferentes de las definiciones planteadas anteriormente. Particularmente, las categorías “*diseño independiente*” o “*diseño de autor*” refieren a la posibilidad por parte del diseñador de producir la colección de vestimenta de la temporada sin recurrir a la imitación de las tendencias de moda<sup>5</sup>. Respecto al “*diseño de autor*”, Verónica -diseñadora de indumentaria<sup>6</sup>- señala:

*“(…) yo soy un diseñador y trabajo de eso y mi objetivo es crear tendencias, lo que hace un diseñador es crear tendencias, no mira las tendencias de afuera [se refiere a tendencias de moda provenientes de otros países] entonces sí, soy un autor, pero en realidad, básicamente soy un diseñador, obviamente el diseño es de autor, si no, si no hay alguien que lo haga, que se ocupe del diseño, o sea, siempre hay un autor”*

Adhiriendo a la creencia de que el “autor” presuntamente no recurre a la réplica de tendencias, Laura -diseñadora de indumentaria también- destaca que dicha replica se lleva a cabo en lo que ella denomina “*marcas comerciales*”<sup>7</sup>:

*“(…) las marcas comerciales suelen copiar todas las colecciones de afuera, básicamente eso sigue pasando en la marca comercial, por más que tengan diseñadores, se copia mucho el diseño y la diferencia con una marca de diseño de autor como la mía es que se diseña absolutamente todo, se tiene en cuenta la tendencia mundial pero la colección es única, es decir, no vas a encontrar prendas iguales en ninguna marca del mundo, son prendas que están diseñadas desde el vamos donde no se copia nada”*

¿Cuales son las características que definen a la “*marca comercial*”? Responder este interrogante implica -señala Marcela, economista<sup>8</sup>- considerar cual es la cantidad de objetos comercializados por una empresa, en relación con el precio otorgado a estos:

---

4 El objetivo de este trabajo consistió en comprender de qué modo el diseñador de indumentaria, egresado de carreras universitarias y terciarias de diseño, es reconocido como productor de vestimenta en el campo de la moda de la ciudad de Buenos Aires.

5 Entendemos por el término “tendencia”, atendiendo a lo señalado por Weller (2007), una forma multidimensional y compleja de conocimiento estético que implica un cambio incesante, difundido a través de límites nacionales y culturales desde determinados centros de moda: París, Milán, Nueva York, Londres, etc.

6 Diseñadora de indumentaria, egresada de la carrera de DIT dictada en la UBA, cuyo local de venta al público se emplaza en una calle próxima a la plaza principal del barrio: la plaza Jorge Luis Borges.

7 Expresión “nativa” que designa las empresas en las cuales se lleva a cabo la producción de vestimenta; organizaciones caracterizadas por la producción masiva y estandarizada de prendas.

8 Economista especializada en Marketing, cuyo emprendimiento tiene por objeto asistir a diseñadores en lo que respecta a los aspectos financieros y comerciales en sus empresas.

“(…) hay dos maneras de ganar plata porque siempre se gana, lo que se llama precio por cantidad ¿no? vos algo lo cobrás muy caro y hacés muy poco o cobrás muy poco y hacés mucho, pero siempre es precio por cantidad (…) entonces, a veces, mucha gente empieza a querer vender muy poco a precios muy caros cuando el mercado no te da, tenés que empezar a vender más, a precios más baratos y ahí te vas acercando a lo que es una marca comercial ¿no?”

La *marca comercial* constituye la categoría empleada por los egresados de las carreras de diseño para designar la empresa u organización cuya producción se encuentra guiada por la impronta de las tendencias de moda. Asimismo, refiere a la firma que se caracteriza por producir y comercializar objetos en gran cantidad a un precio reducido. En contraposición, la empresa creada por el diseñador se destaca justamente por su pretensión de no recurrir a las tendencias mencionadas. Al final del apartado anterior nos referimos al vínculo entre los conceptos de “lugar” y “consumo”; particularmente, al modo en el cual las prácticas de consumo contribuyen a otorgar sentido al espacio. Para los diseñadores que instalaron su local de venta al público en Palermo, el centro comercial constituye el sitio en el cual se instalan las *marcas comerciales*. En contraposición, Palermo es el área de la ciudad donde indiscutiblemente se asientan los diseñadores. La contraposición con el *shopping* es compartida por dos amigas que frecuentemente recorren el barrio, cuya edad ronda los veinticinco años. Para ambas jóvenes, resulta más placentero mirar vidrieras en la calle que en un centro comercial ya que este último les genera una mayor “*sensación de encierro*” y, asimismo, faltan marcas de diseñadores que si se encuentran en Palermo donde puede hallarse vestimenta más “*original*” que en el *shopping*. De acuerdo a Cecilia -una mujer de unos cuarenta y cinco años a quien me aproximé cuando salía de una papelería ubicada en la calle El Salvador- Palermo es un barrio que ella gusta recorrer desde hace varios años, debido a su particular “*fisonomía de casas bajas y calles amplias*”. Se trata de un espacio en el cual pueden hallarse ofertas de objetos “*de todo para todos los gustos y menos estandarizadas que en otros barrios*”. En comparación con el centro comercial, Palermo ofrece -de acuerdo a Micaela y Julieta, dos jóvenes de aproximadamente veinte años- mayor variedad en marcas de ropa de mujer; particularmente zapatos. Al igual que estas mujeres que recorren las calles del barrio, los cronistas de notas periodísticas ratifican la oposición mencionada desde diversos medios gráficos. A este respecto, Lescano -reconocida periodista argentina de moda- destaca en su artículo<sup>9</sup> -publicado en el diario Pagina 12- movimientos que ella caracteriza como

“*contradictorios*” en el contexto de la moda local: mientras los diseñadores inauguran locales de venta al público en centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires, simultáneamente se radican marcas del “establishment”<sup>10</sup> en el barrio de Palermo; cuyas primeras tiendas, indica irónicamente Lescano, fueron “*pioneras del movimiento de autor, cuyo principio consiste en diferenciarse de producciones estandarizadas consideradas propias de las marcas de shopping*”. Haciendo alusión a su empresa situada igualmente en una calle próxima a la plaza Jorge Luis Borges, Carolina se describe en el mismo artículo como “*un eslabón perdido entre las marcas comerciales y las marcas de diseñador, mantenemos un público que nos sigue desde que inauguramos nuestro local en Palermo y otro público que acude a nuestro local ubicado en el centro comercial*”. Refiriéndose igualmente a su empresa ubicada en la calle Gurruchaga, Rodrigo -diseñador- comenta que el local de venta al público donde la misma se emplaza “*funciona bien, aun cuando la zona no se caracteriza por ser comercial sino de diseño*”. A principios del año 2000 Palermo se caracterizaba, señala Raymunde en su escrito publicado en la revista Travesías<sup>11</sup>, por ser un barrio “*apagado*”; esto es, “*sin movimiento comercial*”. Junto con la apertura de restaurantes, se inauguraron locales de “*ropa de autor*” y, posteriormente, marcas de vestimenta pertenecientes a centros comerciales. En alusión a la apertura de su local en un *shopping* ubicado en el área metropolitana de Buenos Aires, Laura describe el pasaje que la llevó de ser una “*diseñadora joven de Palermo que salió del under*”<sup>12</sup> para insertarse en una cadena comercial”. Palermo constituye un espacio al cual se dirigen las personas, según la diseñadora, para “*consumir diseño, donde pueden encontrarse piezas únicas*”. De acuerdo a lo desarrollado, el barrio constituye un “lugar” en tanto implica, para los productores que comercializan su vestimenta en esta parte de la ciudad, un espacio de consumo distanciado de los circuitos masivos de intercambio de vestimenta cuyo principal exponente es el espacio del *shopping*. Una vía posible, no obstante, para comprender los significados asignados a Palermo es referirse a la apertura de locales por parte de diseñadores de indumentaria en otros barrios: San Telmo<sup>13</sup> y Recoleta<sup>14</sup>. Respecto a este último, la

---

10 Expresión del habla inglesa que designa el sistema establecido, el orden existente. En el caso del artículo, el sistema u orden corresponde a las empresas usualmente instaladas en los centros comerciales.

11 Raymunde, Carolina: “*diseño argentino: nacido con dolor*”. Revista Travesías. Número 68. septiembre 2007.

12 Underground constituye un término del habla inglesa -cuyo significado literal es “subterráneo” o “submundo”- que alude a manifestaciones artísticas o estilos de vida que se consideran alternativos, paralelos o contrarios a la cultura oficial.

13 Denominado originalmente “San Pedro González Telmo”, el área más antigua de Buenos Aires inicialmente fue poblada por esclavos y trabajadores portuarios. Debido justamente a la proximidad al puerto, la epidemia de fiebre amarilla azotó el barrio a mediados del siglo XIX. Situado a cuerdas de la casa de gobierno, sus calles comprenden actualmente caserones coloniales, iglesias antiguas y tiendas de antigüedades.

14 Recoleta es un barrio residencial que debe su nombre al convento de los recoletos descalzos, una

cronista del artículo “Recorrido Recoleta”<sup>15</sup> señala que no es preciso dirigirse a Palermo para hallar tiendas que comercialicen *diseño de autor* puesto que los propios edificios señoriales de Recoleta albergan actualmente este tipo de negocios. En este sentido, la dueña de una firma destaca que inauguró su local en este histórico barrio para “*atender a la gente antishopping, que demandan atención especializada en un lugar donde se puedan distender*”. En el caso de San Telmo, de acuerdo a la nota de Baggio<sup>16</sup>, el barrio más antiguo de la ciudad experimentó el “*desembarco de los diseñadores*” quienes, comenta la cronista, “*decidieron mirar más allá de Palermo*”. Apropriadose de un estilo propio de “Palermo Viejo” según la redactora de la nota “El diseño respira en San Telmo”, este barrio se tornó un lugar moderno preferido de los jóvenes. De acuerdo a Daniela, diseñadora que inauguró su local en esta zona, la misma atrae un público “*que busca ropa para diferenciarse y no uniformarse*”.

Al momento de describir Palermo, Alejandro -jefe de producto<sup>17</sup> de una empresa de venta de indumentaria- señala:

*“(...) yo estuve caminando justamente por Palermo el otro día y por ejemplo, ahí hay algunos diseñadores que no siguen la tendencia, ellos solos generan tendencia, te das cuenta porque vos sabés lo que está de moda, vos caminás por un shopping y ves los colores de moda, los cortes y capaz que caminás por Palermo y de repente decís “esto no lo vi en ningún lado”*

Atendiendo a la descripción de los artículos anteriormente mencionados, Recoleta es caracterizado como un barrio “paquete”<sup>18</sup> y “tradicional” donde predominan los “petit hotels”<sup>19</sup> y los edificios señoriales; un área frecuentemente transitada por turistas y una población local de elevado poder adquisitivo. San Telmo es descrito igualmente como un barrio “tradicional” de calles empedradas, casas coloniales y locales de venta de antigüedades.

---

comunidad de frailes recoletos fundada en 1716. Situado en el norte de la ciudad, el barrio se caracteriza por sus edificios de valor histórico y arquitectónico; particularmente, el Cementerio y el museo Nacional de Bellas Artes. Intensamente transitado por turistas, en sus calles se sitúan sucursales de importantes y lujosas casas de moda así como confiterías y restaurantes destinados a un público de elevado poder adquisitivo.

15 Piña, Delia: “*Recorrido Recoleta. Diseños de autor y firmas clásicas de shopping ahora eligen el barrio más elegante de Buenos Aires*”. Suplemento Moda y Belleza. Diario La Nación. 19-05-2005

16 Baggio, María Elena: “*San Telmoda. Firmas consagradas y diseño de autor. Ropa de hoy y de ayer. Bares, ferias y restaurantes*”. Suplemento Moda y Belleza. Diario La Nación. 01-11-2007.

17 Persona que coordina, dentro del *departamento* o *área de producto* de una empresa dedicada a la producción de indumentaria, tareas vinculadas con esta producción tales como la supervisión de las tareas desarrolladas por otros trabajadores: armado de los moldes, realización de fichas técnicas, planchado, etiquetado, etc.

18 Expresión del lunfardo rioplatense que designa una persona que posee mucho dinero o aparenta tenerlo.

19 Se define con este nombre un tipo de residencia urbana habitada, durante los siglos XVIII y XIX, por individuos de la alta burguesía o aristocracia quienes permanecían en ella en épocas de intensa actividad social. Este tipo de residencia era también habitada por la servidumbre.



La distinción establecida respecto a Palermo entre el *diseño de autor* y las *marcas comerciales* asentadas en el centro comercial se desplazada pues hacia otras áreas de la ciudad, adecuándose dicha distinción a las características distintivas de estas últimas. En el caso de San Telmo, el mismo ha sido objeto, señala Carman (2006), de una operación de “recualificación cultural” al procurar obtener beneficios de las potencialidades del área asignándole relevancia a cuestiones tales como el patrimonio y la historia. El patrimonio, de acuerdo a Lacarrieu (1998), remite a un pasado y una identidad colectiva instituido por los estados nacionales. En la actualidad empero, el patrimonio se imbrica con el desarrollo del turismo y el consumo en virtud de lo cual las imágenes del pasado son comercializadas como mercancías. De esta manera el “diseño” como elemento de distinción instituido por los diseñadores asentados en el barrio se articula con un pasado colonial que presuntamente se manifiesta en la pretensión de no alterar la fachada de los locales, como expresa Baggio sobre San Telmo. En el caso de Recoleta, no es tanto el pasado colonial el que constituye objeto de preservación sino el pasado de un barrio poblado por familias ricas de la oligarquía que, a mediados del siglo XIX, se instalaron en esta área a fin de escapar de la epidemia de fiebre amarilla que azotaba la ciudad .

Según lo tratado anteriormente, para que un espacio se constituya como lugar es preciso que le sea asignado una carga simbólica y afectiva, encarnar aspiraciones y experiencias colectivas. Al mismo tiempo, implica que las prácticas de consumo desarrolladas en ese espacio comportan diferentes tipos de experiencia e identificación. El espacio del barrio se torna lugar al generarse un vínculo de pertenencia y posesión entre este último y quienes lo habitan. Palermo se instituye como espacio inicialmente habitado por productores del *diseño de autor* y aquellos que lo consumen. Esta última categoría implica “exclusividad”; esto es, series limitadas de cosas cuya producción no se guía por la imitación de un conocimiento de moda difundido desde centros de moda situados fuera del país. Palermo representa -en su condición de lugar- la oposición a lo masivo y serial. Si bien los artículos periodísticos citados señalan el asentamiento en Palermo de productores asociados a lo masivo y serial; estos mismos artículos no dejan de mencionar el vínculo que liga al barrio con el *diseño de autor*. Tal pareciera que la impronta de esta categoría se desplaza hacia otras áreas de la ciudad para instituir a Recoleta y San Telmo como “lugares de diseño”. En ambos espacios se recrea pues la distinción entre el barrio y el *shopping* o, expresado en otros términos, la distinción entre lo exclusivo y lo masivo en la ciudad.

#### 4. Comentarios conclusivos

Son dos los subcampos incluidos en el campo de producción cultural, de acuerdo a Bourdieu (1990, 1984). Mientras que el principio que predomina en el subcampo de la producción restringida es la independencia respecto a las demandas externas, el subcampo de la gran producción se encuentra simbólicamente desacreditado por estar ligado a la búsqueda de éxito económico. La producción de bienes simbólicos, en el primer subcampo, está pues destinada a otros productores cuya autonomía se mide en base a la posibilidad de imponer los propios criterios de evaluación. Contrariamente, la producción de los bienes en el otro subcampo se orienta a un público en general y obedece a los imperativos de competición orientados a conquistar mercados.

Más allá de las variadas objeciones que otros autores han realizado a la distinción desarrollada por Bourdieu, la oposición entre ambos subcampos resulta válida para comprender la oposición expuesta a lo largo de este trabajo entre dos espacios urbanos como los circuitos comerciales a cielo abierto y el centro comercial. A este respecto, el desplazamiento de un diseñador *autor o independiente* a este último implica cuestionarse cuan erigidos o lábiles son los límites instaurados entre ambos subcampos, el momento en el cual un productor comienza paulatinamente a destinar sus vestimentas a un público ya no exclusivo. Por otra parte, es preciso preguntarse qué ocurre cuando un productor se desplaza de la gran producción a la restringida. Qué los límites entre el Palermo y el *shopping* no se alteran más allá del desplazamiento de productores entre ambos lugares resulta una afirmación explicitada en este trabajo. No obstante y con el fin de formular interrogantes para una futura reelaboración del mismo, es preciso preguntarse qué ocurre con los consumidores de los bienes creados por estos productores: ¿consideran al diseñador *independiente*, aún si este inaugura un comercio en el centro comercial? ¿Existe la posibilidad de considerar *diseño de autor* un productor proveniente del *shopping*? ¿De qué manera consideran pues los individuos que recorren Palermo los desplazamientos mencionados? Formular estas preguntas implica pues cuestionar así como problematizar la aparente distinción entre ambos lugares planteada en este escrito.

## Bibliografía utilizada

ARIZAGA, C (2005) “*La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa*”. En *Bifurcaciones* [online]. núm. 5, verano 2005. URL: <[www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm](http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm)>. ISSN 0718-1132.

BAUMAN, Z (1997) *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

BOURDIEU, P

(1984) *The field of cultural production: essays of Art and Literature*. Columbia University Press.

(1990) *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Editorial Anagrama. Barcelona.

CARBAJAL, R (2003) "Transformaciones socio económicas y urbanas en Palermo". En: *Revista Argentina de Sociología*. Año 1, Nº 1, Noviembre-Diciembre.

CARMAN, M (2006) "*Usos y abusos de la cultura en Buenos Aires*". Colección Monografías. Nº 18. Caracas: Programa Cultura, Comunicación y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela.

CRESSWELL, T (2004) "*Place: a short introduction*". Wiley-Blackwell.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Editorial Grijalbo. México.

GORELIK, A (2006) "Modelo para armar. Buenos Aires, de la crisis en el boom". En *punto de vista*. Nº 84. Abril.

HAYDEN, D (1997) "*The power of place: urban landscapes as public history*". MIT Press.

HERZER, H. VIRGILIO, M y otros (2008) "El proceso de renovación urbana en la Boca: organizaciones barriales entre nuevos usos y viejos lugares". En *Historia actual*. Num 16. Primavera. Pp 41-62.

KONG, L y YEOH, B (1995) "The meanings and making of place: exploring history, community and identity". En: Yeoh, B y Kong, L (eds.) *Portraits of Places: History, Community and Identity in Singapore*. Singapore. Times Editions.

LACARRIEU, M (1998) "*A Madonna... yo le hago un monumento. Los múltiples y diversos usos de la historia en la ciudad de México*". *Revista Alteridades*. Nº 8(16): págs. 43-59.

LEDESMA, M (2003) "Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?". En: *Diseño y Comunicación: teorías y enfoques críticos*. Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma. Paidós. Buenos Aires.

MANSVELT, J (2005) *Geographies of Consumption*. SAGE.

MARTÍN JUEZ, F (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Editorial Gedisa. Madrid.

MILLER, D (1998) *Shopping, place and identity*. Routledge.

NOGUE FONT, J (1989) "Espacio, lugar, región: hacia una nueva perspectiva geográfica

regional”. En *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*. Nº 9. pp 49-62

SARGATAL BATALLER, A (2000) “El estudio de la gentrificación”. *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona. Nº 228, 3 de mayo.

TUAN, Y (2001) “*Space and place: the perspective of experience*”. University of Minnesota Press.

URRY, J (2004) “Time and space in the consumption of place”. En *Urban culture: critical concepts in literacy and cultural studies*. Taylor & Francis.

WELLER, S (2007) “Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production”. En: *Journal of Economic Geography*, Nº 7, pp. 39–66.

ZUKIN, S.

(1989) *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Rutgers University Press, New Brunswick.

(2004) *Point of purchase*. Routledge