

Mercantilización de la Experiencia, estética palermitana y el “como sí” creativo. Claves para una lectura alternativa a los consumos culturales porteños

*Por María del Pilar Lava**

*y María Macarena Saenz Valenzuela***

1. Introducción

El objeto del presente artículo es el estudio de los consumos culturales (Bourdieu, 2011; Beltrán y Miguel, 2010; Margulis, 1997; Margulis y Urresti, 1999; Wortman, 2003) sin embargo la intención no es abordarlos desde una óptica clásica, sino tomar como enfoque la Sociología de los Cuerpos y las Emociones. Desde esta perspectiva se hace referencia a una clave de lectura que atiende a lo social hecho cuerpo teniendo como principal punto de análisis la regulación de las sensaciones a partir del estudio de la estética propia del espacio de diseño del barrio de Palermo y de los consumo que se realiza en el barrio.

Para poder llevar adelante el cometido se centrará la mirada en el circuito de diseño – Indumentaria, Objetos y Alta Cocina- del barrio de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires en el período comprendido entre los años 2011- 2012.

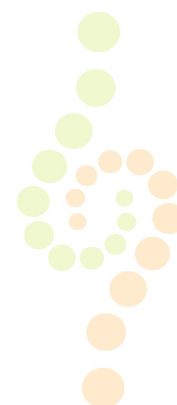
Desde la perspectiva abordada, se considera al circuito palermitano como un entramado de relaciones propias de un colectivo aglutinado bajo la misma economía de la moral y, a su vez, los mismos dispositivos de regulación de las sensaciones que materializan y visibilizan los cambios en los modos del sentir, percibir y diferenciarse de los transeúntes en la trama urbana contemporánea.

Los consumos culturales que allí se detentan dan cuenta de la estructura libidinal de la fase actual del capitalismo. La escala global que asume este tipo de fenómeno no hace más que constatar esta última afirmación, dado que este tipo de espacio urbano está presente en todas las grandes ciudades del mundo. El caso estudiado, en su nomenclatura, expresa la dirección de las transformaciones que el barrio ha experimentado en los últimos veinte años. El Nuevo Palermo nos habla desde los discursos que lo comercializan: “Palermo Hollywood” “Palermo Soho” o “El Barrio de los mil nombres”. Ya no se trata de un típico barrio porteño, sino de un espacio de distinción y diferenciación dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

La secuencia argumentativa es la siguiente: en el primer apartado se desarrolla el planteo del problema; en segundo lugar se da cuenta de las transformaciones acontecidas en el barrio en los últimos veinte años; en el tercer punto explicita la estrategia metodológica; en el cuarto apartado trata sobre la experiencia sensible de consumo mimético palermitano y su vinculación con la sensación de sentirse bien y verse bien en el barrio, por último, se esbozaran reflexiones finales.

* Integrante del *Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos* (Instituto de Investigaciones Gino Germani). Mail de contacto: lava.pilar@gmail.com

** Integrante del *Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos* (Instituto de Investigaciones Gino Germani). Mail de contacto: saenzmacarena@gmail.com



Planteo del Problema

Palermo Sensible, Palermo Sentimental, Palermo Soho, Palermo Hollywood, Palermo Viejo, Villa Freud y la lista sigue (La Nación 24/11/2004; Clarín, 24/01/2004; Clarín 23/10/2005). El barrio porteño de Palermo, también conocido como el barrio de los mil nombres, es nominado de infinitas maneras por sus vecinos, los organizadores de eventos, las inmobiliarias, sus comerciantes y, también, por los medios de comunicación.

En un Buenos Aires donde todos quieren ser Barrio Norte, Palermo “a secas” es comparado con Europa del Este (La Nación 18/10/2010) ¿Qué es lo que tiene Palermo que es nominado de diferentes maneras? ¿Por qué desde la prensa es comparado a un lugar de Europa caracterizado por ser de “difícil acceso”, de “turismo alternativo”? ¿Qué es ese “no sé qué” que ha transformado a Palermo en los últimos años?

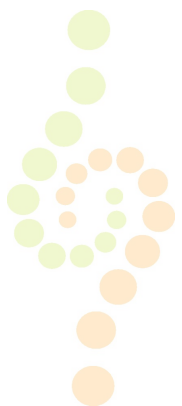
Siguiendo los antecedentes en la temática (Beltrán, Miguel, 2010; Miguel, 2011, Álvarez de Celis, 2003; Ciccolella, 1999), Palermo cambió. En esta metamorfosis, Palermo incluye un “plus” que lo diferencia del resto de los barrios porteños, en este punto es necesario preguntar ¿Qué es ese “plus”? ¿A qué fenómeno da visibilidad? Y, por consiguiente, ¿A qué fenómeno invisibiliza?

Lo que distingue a Palermo del resto de los barrios porteños es el “diseño”, o también llamado “diseño de autor”, que se corresponde con un transeúnte especializado que varios autores denominan “cliente experto” (Beltrán y Miguel: 2010; Lava: 2012; Miguel: 2011). Cuando se hace referencia al “diseño” se está refiriendo al diseño de indumentaria, a los objetos de diseño y a la cocina de autor que se concentra en el barrio de Palermo.

Como se desarrollará en el apartado siguiente, el “diseño” en Palermo no fue un fenómeno que haya surgido espontáneamente, por el contrario, es parte de un proceso llevado adelante por jóvenes de clases medias formados en carreras de Diseño de la Universidad de Buenos Aires, a la par que se comienza a hablar sobre el “diseño” en la prensa especializada y de la mano de diferentes políticas públicas, a nivel ciudad, que favorecieron y potenciaron la aparición de espacios para estas manifestaciones (Miguel, 2011).

A su vez, el fenómeno Palermo no escapa a un fenómeno mayor, global. Si se asimila el “plus” palermitano a lo que se llaman industrias culturales (Adorno, 1975; Adorno y Horkheimer, 1988), la mayor concentración de estas se pueden observar en ciudades globales como New York, París, Milán o Tokio, pero en otros centros geográficos también se encuentran, así, la ciudad es el lugar donde el “diseño” encuentra sus inspiraciones. Si bien la globalización tiene efectos homogeneizantes, existe la otra cara de la moneda que refiere a cómo estos impulsos globalizantes encuentran sus límites en la forma que adoptan a nivel nacional, regional y local (Guillen, 2001; Sassen, 2007). En Palermo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina; los productos culturales que se ofrecen a nivel de diseño de indumentaria y objetos de diseño y cocina de autor son considerados el resultado de complejos procesos de globalización.

Por otra parte, cuando se habla de Palermo y de diseño, en la literatura precedente se hace inexorable no hablar de los “consumos culturales” (Margulis, 1997; Margulis y Urresti 1999; Wortman, 2003). Para poder abordar el tema del “consumidor experto” es necesario hacer mención a lo que en Argentina fueron los años 90. Durante esta década, se dio lugar a un boom consumista que generó la sensación de pertenecer al “primer



mundo”. El atraso cambiario permitió el acceso a bienes importados, viajes al exterior, entre otros consumos ostentosos. La clase media vio alterada su composición generando así que un número mayoritario de sus miembros pierdan posiciones en la estructura social, mientras que un número menor sean considerados “los ganadores de la década” (Svampa, 2001).

En este marco, varias filas de las clases medias se vieron perseguidos por el fantasma del descenso social – porque efectivamente habían descendido- y podían encontrar referente en aquello que la literatura especializada llamó “nuevos pobres” (Minujin y Kessler, 1995) o porque eran “sobrevivientes” que habían persistido al descenso social. Pero por otro lado, también se encuentran “los que ganaron” (Svampa, 2001). En este proceso los “consumos culturales” (Svampa, 2001, Wortman, 2003, 2004) toman relevancia. Siguiendo a Beltrán y Miguel (2010):

el consumo se instauró como un elemento diferenciador que marcaba con claridad las estrategias de distinción y las aspiraciones de las nuevas franjas de clase media, que así delimitaban su espacio social. Para quienes debían enfrentar el descenso, éste se manifestaba en la imposibilidad de acceder a determinados bienes y servicios (...) para quienes ´ganaron`, por el contrario, el acceso a determinados consumos no sólo los diferenciaba de los menos privilegiados sino que los ponía en relación con tendencias y consumos que poseían circulación en la escala global (Beltran, Miguel; 2010: 232).

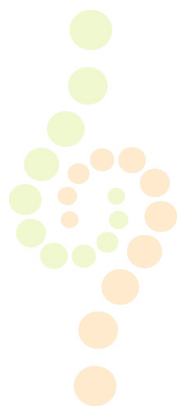
Siguiendo el análisis de los autores, en este proceso se conformó un tipo de “consumidor experto” con conocimiento sobre las tendencias mundiales y con intenciones de que sus consumos le permitan una diferenciación (sensu Bourdieu). Post crisis del 2001, con el fin de la “fiesta menemista”, la ostentación y el derroche deja de ser valorado positivamente y con el descenso de los bienes importados, se comienzan a valorar nuevos circuitos de consumo, entre ellos, Palermo.

Desde la perspectiva teórica de Bourdieu abordar la temática de los “consumos culturales” equivale a decir que hay una Economía de los Bienes Culturales con lógica propia. Para el francés,

la Sociología trabaja para establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto y, al mismo tiempo, para describir las diferentes maneras de apropiarse de los bienes culturales que en un momento dado del tiempo son considerados como obras de arte, y las condiciones del modo de apropiación que se considera legítimo (Bourdieu; 2011: 231).

Desde el enfoque aquí tomado, se enfatiza en las condiciones vinculadas al estudio de la Sociología de los Cuerpos y las Emociones, en particular, la exploración de la estructura de sensibilidades que acompaña y sostiene el desarrollo de los consumos culturales palermitanos.

En la actualidad, Palermo es reconocido por su diseño entendido no sólo como la producción material de un objeto, sino que incluye un plus simbólico. Éste combina estética con funcionalidad jugando con la idea de lo “exclusivo”. En el mismo orden de



cosas, Palermo goza de una estética propia que incide y moldea las experiencias de quienes transitan el barrio.

Desde una Sociología de los Cuerpos y las Emociones (Boito, 2011; Scribano y Cervio, 2010) la experiencia se moldea, se modula a través de la operatoria de diferentes factores. Siguiendo a Boito “si la estética tiene que ver con lo que uno percibe a través de las sensaciones, la política tiene que ver en cómo se organiza esa percepción de lo sensible” (Boito, 2012: 7).

La estructura de sensibilidades vigente en el barrio de Palermo es el resultado del devenir de una economía política que diseña y clasifica los aromas, sonidos e imágenes imprimiéndole, a los distintos productos y experiencias, su “sello” particular (Lava; 2012). En este sentido, el circuito ofrece un cúmulo de sensaciones, por medio del estímulo de los cinco sentidos, con el objetivo es generar una impresión creativa, mágica, novedosa y “cool” sobre la experiencia sensitiva de la estadía y el consumo palermitano.

La transformación de Palermo

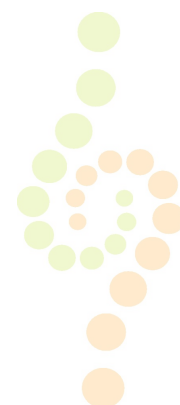
En los últimos 20 años el barrio de Palermo ha cambiado. Los aportes de diferentes autores dan cuenta de una transformación caracterizada por una inversión extranjera, la instalación de productoras de cine y televisión, la conformación de un polo gastronómico, la presencia de un tejido social de artistas, arquitectos y profesionales del diseño y, por último, por las diferentes nominaciones que ha recibido desde sus vecinos, medios de comunicación y el mercado inmobiliario (Álvarez de Celis, 2003; Beltrán y Miguel, 2011; Ciccolella, 1999; Dettano, Lava y Saenz Valenzuela, 2011; Lava, 2011; Miguel, 2010).

Dentro de las ventajas que presentaba el barrio, en comparación a otros barrios de la Ciudad de Buenos Aires, se pueden mencionar: su ubicación geográfica, ya que esta rodeada de avenidas, la gran diversidad de medios de transporte y una conexión vial rápida con el norte, sur y oeste del Gran Buenos Aires. Como afirma Miguel (2011) “este barrio ofrecía en un principio propiedades y alquileres relativamente baratos, estaba ubicado en una zona de relativamente fácil acceso a la ciudad, entre dos barrios con gran circulación comercial: Barrio Norte y Belgrano” (Miguel, 2011: 61).

Previamente a su transformación, el barrio se caracterizaba por las casas tipo chorizo, los talleres mecánicos y bodegas mientras que su población se componía de familias trabajadoras que se insertaban en las actividades de la zona, como puede ser la actividad ferroviaria y la industria liviana (Álvarez de Celis, 2003).

En articulación a lo anterior, se puede decir que el barrio sufrió un recambio en su composición en dos sentidos: comercial y habitacional. En el sentido comercial, por la instalación de productoras de cine, televisión, publicidad y otros rubros vinculados a los medios que aprovecharon el espacio de los galpones para montar sus instalaciones a un costo inmobiliario bajo. En el sentido habitacional, las casas antiguas comenzaron a ser recicladas y refuncionizadas, mientras que su nueva población provenía de sectores económicos medios-altos que veían en el barrio la posibilidad de acceder a una casa en lugar de vivir en un departamento (Miguel, 2011).

En consecuencia, durante fines de la década del 90 y principio de la década del 2000 un grupo de diseñadores “independientes” recrearon en sus producciones aspectos setentistas de la cultura porteña, también se sumaron arquitectos que se apropiaron de la



propuesta, transportándola al diseño edilicio y dando respuesta a la inquietud y sensibilidad de ciertas fracciones de la población. Estas transformaciones apuntaron a ámbitos que involucran el desarrollo de la vida cotidiana y a un sector específico de la sociedad.

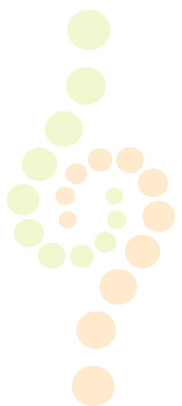
En efecto, la vida del barrio sufrió importantes cambios, emergiendo así un nuevo estilo de vida dirigido a las clases medias altas. En esta metamorfosis también transformó la nominación del barrio, dependiendo del su uso que adquiriera cada zona comercial. La avenida Juan B. Justo divide las dos caras “fashion” palermitanas: el diseño y la moda gourmet. Lo que antes se conocía como “Palermo Viejo”, en la actualidad se denomina “Palermo Hollywood” y “Palermo Soho” (Clarín 24/01/2004). Palermo Soho, donde se ubica la parte de “diseño” (indumentaria y objetos) tiene epicentro en las calles Armenia y Honduras, con fuerte concentración en las Plazas Cortazar y Campaña del Desierto. Así, ésta zona, pasó a ser lugar de lo que la prensa especializada conceptualizó como “diseño de autor” donde los locales pioneros fueron Trosman Churba, Juana de Arco, Salsipuedes y Calma Chicha (Miguel, 2011).

En lo que respecta a Palermo Hollywood, “la movida nocturna” y la “nueva gente” que comenzó a frecuentar el espacio produjeron una resistencia por parte de los vecinos. Éstos, reclamaron al Gobierno de la Ciudad mayor regulación, haciendo hincapié en la mutación del estilo bohemio de vida (Clarín, 9/12/2001). Por su parte, el Gobierno de la Ciudad tuvo una fuerte intervención en la conformación del lugar como un polo “gastronómico y nocturno”. No reguló el otorgamiento de habilitaciones para negocios y promocionó la zona como un “producto turístico de la ciudad” (La Nación, 10/06/2002).

Todos estos cambios en la estructura, en la estética y en las actividades del barrio dan cuenta de un Nuevo Palermo. Este “New Palermo” reviste particular interés desde el enfoque teórico adoptado ya que da cuenta de un cambio, una mutación, el barrio concentra, ofrece y administra, al menos, tres maneras del sentir materializadas en la indumentaria, la gastronomía y en los objetos de diseño.

New Palermo emerge como sustrato espacial de diversas actividades comerciales, caracterizado por una gran variedad en la oferta de objetos y actividades de consumo que van desde la gastronomía, pasando por la indumentaria y la venta y apreciación de objetos. Lo que caracteriza al barrio es el “diseño” o también llamado “diseño de autor”. El Nuevo Palermo es el lugar donde se despliega el entramado de sensibilidades vinculadas a la nueva estética del lugar y al uso del espacio. En este sentido, la creciente presencia de diseñadores y artistas, así como la diferenciación del barrio desde las vigentes nominaciones otorgadas por el mercado inmobiliario, hacen de este espacio un lugar de distinción, diferenciación y originalidad en lo que respecta a las formas y discursos en los que se mercantiliza. Desde la Sociología de los Cuerpos y las Emociones, interesa atender a los aspectos que posibiliten la comprensión de este entramado de sensibilidades. En este sentido, el estudio del fenómeno estético posibilitará la comprensión de estos aspectos. Palermo tiene una estética propia, que es resultado de un proceso de construcción y adecuación de las percepciones y sensibilidades.

Para una mayor comprensión, en los próximos apartados, se explorara: ¿Qué forma adquiere esta estética? ¿En relación a que percepciones organiza y estimula la experiencia? ¿Qué atributos ordena como buenos, deseables y agradables?



La Aventura Palermitana: nuevas formas de mercantilización de las experiencias a través del consumo cultural

Como se desarrolló en los apartados anteriores, Palermo cambió. En este cambio, no sólo se modificó morfológicamente el barrio, sino que también, ofrece un tipo de consumo distinto, con un plus simbólico que no es menor. Al conjunto de las transformaciones desde sus propios vecinos, la prensa especializada, la academia, los productores, entre otros, se conceptualizó como “diseño de autor”, de esta manera, la combinación de funcionalidad –la función de la cosa- con estética –Lo “creativo”- genera un “como sí” creativo en el espacio, como titula un diario de tirada nacional al entrevistar a un productor de Palermo “El Arte es el primo hermano de la moda” (La Nación: 12/11/2012).

Una vía de ingreso fructífera para al abordaje de la temática estudiada es el desarrollo teórico de Georg Simmel (1988), en relación a la *Aventura*, el cual permite situar a esta práctica de consumo al margen del flujo de continuidad de la vida cotidiana; pero a su vez dentro de ella. “Justo cuando la continuidad de la vida es rechazada tan por principio, o cuando no necesita siquiera ser rechazada por que existe de ante mano una extrañeza, una alteridad, un estar-al-margen, es cuando hablamos de aventura” (Simmel, 1988: 20).

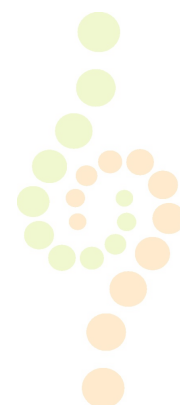
Desde la vivencia de los actores la aventura, por su naturaleza, constituye un modo del experimentar, sin importar que su contenido sea propiamente tal. En el caso estudiado la aventura palermitana cobra sentido en tanto momento de ruptura con la nerviosa vida anímica urbana que retrata Simmel; pero a su vez está dentro de ella.

Esta aventura trata del “como si” creativo artístico propio de la experiencia estética de estar en Palermo intensamente. Cómo dice Simmel (1988), no importa si esta aventura es real, si propiamente hay una experiencia estética artística creativa, sino de que sea vivida como un momento entre paréntesis, “como una isla en la vida” (Simmel, 1988: 20).

Para los fines de este artículo, puede decirse que la aventura palermitana permite, mediante el consumo, apropiarse de las características del objeto consumido – indumentaria y comida- que, al ser conceptualizados como “de autor” se articula con lo “cool”, “novedoso”, “exclusivo”, en conclusión, con lo creativo.

El New Palermo se presenta como “creativo”, sin embargo, ¿Qué se entiende por creatividad en este espacio? Como posibles niveles de análisis para respuesta a la pregunta en primer lugar se propone recordar el inicio del proceso de transformación del barrio, ya desarrollado. Cuando a mediados de los años 90, aproximadamente, los que recorrían sus calles eran artistas y diseñadores, paralelamente, se instalan las primeras productoras de Cine y Televisión y los primeros locales de Diseño de Indumentaria. En este proceso se teje y entreteje la trama de sensibilidad “artística” y “creativa” palermitana y, es sobre ésta, se funda el “como sí” artístico creativo, dando origen a una nueva estructura de sensibilidades para ese territorio.

Los primeros locales de Diseño de Indumentaria, Objetos y alta cocina tenían una fuerte orientación “artística creativa” que sustentan la fantasía del “como si” creativo. En la actualidad conviven con grandes marcas y cadenas que se han instalado en el espacio palermitano alimentándose del nuevo aire del lugar y entre tejiéndose y formando parte de la nueva estructura de sensibilidades.



¿Qué es el “como si” creativo? Éste se basa en la combinación de elementos que simulen “novedad”, que porten lo “extraordinario”, que permitan un estilo “vanguardista” generando la sensación momentánea de quiebre con la monotonía de las experiencias “ordinarias”, “cotidianas” y “reiteradas” propias del día a día urbano (Dettano, Lava, Saenz Valenzuela: 2011), en consecuencia, consumir en Palermo genera la sensación de estar en Buenos Aires pero sin recordar la hora pico del subte o las largas jornadas laborales, en otras palabras, los sin sabores ciudadanos. En este punto, “para poder analizar el acontecer, se acude al concepto de mecanismos de soportabilidad social (...) que nutriendo fantasmas y fantasías sociales, se presentan como un rasgo fundamental de la dominación capitalista” (Scribano, 2010: 172).

Los mecanismos de soportabilidad social se estructuran entorno a prácticas hechas cuerpo que se orientan a la evitación de los conflictos sociales. De este modo, las experiencias de consumo creativo son vivenciadas, en el marco de la economía política de la moral palermitana, como prácticas de ruptura con la vida ordinaria.

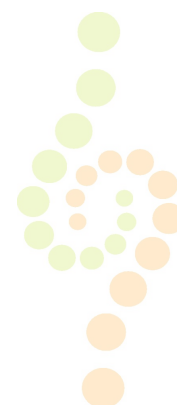
¿Qué relación presenta la dominación capitalista, los mecanismos de soportabilidad social y el consumo en Palermo? Concurrir, pasear, comprar y comer en Palermo permite invisibilizar los conflictos sociales ¿En qué sentido? El nuevo Palermo emerge a fines de los años 90, el polo gastronómico y el circuito de diseño de indumentaria y objetos se consolida hacia el periodo 2000- 2003, al mismo tiempo que estalla la crisis del 2001, cae la convertibilidad, se visibiliza el hambre y se habla de la destrucción de la Industria Nacional.

En el contexto de crisis, los mecanismos de soportabilidad social, nutren de fantasmas y fantasías a la vida cotidiana. Pasear por Palermo se vivencia como una experiencia de ruptura, como invisibilización. ¿Qué no se ve? ¿Qué conflictos oculta esta fantasía del “como si” artístico creativo que brinda el consumo palermitano?

Se puede distinguir dos grandes tipos de conflicto, en primer lugar, los relacionados con la mercantilización de la vida y, en segundo lugar, los asociados a la negación de los antagonismos sociales. Siendo ambos tipos de conflictos mecanismos propios de reproducción del sistema social vigente.

El primer grupo de conflictos se articula a partir de las consecuencias del consumo mimético, en un contexto de exacerbación de los sentidos como el estudiado, la identificación del sujeto con un objeto considerado “creativo”, “expresivo”, “agradable” y “alegre” lleva a que el proceso de mimesis se caracterice por la identificación del sujeto con estos atributos. En este sentido, la lógica del consumo mimético opera como una práctica ideológica en donde “la objetualización se transforma en la lógica de la identidad, y por eso el objeto pasa a ser la identidad del sujeto” (Scribano, 2011: 12).

Así mismo, este empobrecimiento de la experiencia conlleva el ocultamiento de la coagulación de la acción para estos cuerpos que consumen productos y servicios palermitanos. Y es justamente aquí donde radica la tensión entre coagulación y creatividad de la acción (Scribano, 2010). La fantasía del “como si” creativo, se sustenta en las experiencias de consumo mimético, y en los mecanismos de soportabilidad social y en los dispositivos de regulación de las sensaciones. Por tanto, la aventura palermitana “conlleva el gasto del conquistador, el aprovechamiento rápido de la oportunidad, con independencia de hasta qué punto obtengamos un fragmento armónico con nosotros mismos, con el mundo o con la relación con ambos” (Simmel, 1988: 26), por lo tanto, el consumo permite sostener la fantasía mediante el extrañamiento del acontecer mimético.



El segundo grupo de conflictos, organizado en relación a la negación de los antagonismos sociales, se visibiliza fuertemente desde la consagración del circuito hacia mediados del 2003 con el boom inmobiliario de la zona. En un contexto social en el cual el fantasma del hambre y la pobreza se hacía cuerpo en el discurso nacional, en la Ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Palermo, se desarrolló un enclave de disfrute y bienestar sostenido por una estructura de sensibilidad basada en la distinción y diferenciación de lo ordinario.

Resulta ilustrador el concepto de Cosmopolitanismo desarrollado por Zigmunt Bauman (2005), el cual data de la cultura de la nueva elite global, que ha nacido para ser selectiva y en cuyo mundo “no hay lugar para realidades obstinadas y rígidas como la pobreza, ni para la indignidad de quedarse a la zaga y la humillación vinculada a la incapacidad de sumarse al juego del consumo” (Bauman, 2005: 75). En esta misma línea, el autor señala a lo “cool” como el síntoma mental típico y característico de los “triunfadores” del capitalismo avanzado de consumo. Lo “cool” “significa huida del sentimiento, huida desde la confusión de la intimidad real hacia el mundo exterior” (Bauman, 2005: 63).

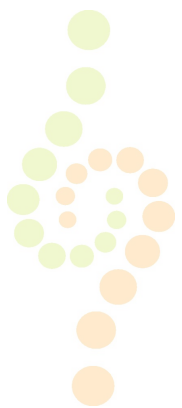
Si bien esta última cita permite comprender el fenómeno estudiado dentro de la escala global del capitalismo contemporáneo, se puede, así mismo, profundizar en las emociones de la estructura de sentir palermitana, que llevan a los consumidores a “sentirse bien” y “verse bien” mediante la experiencia otorgada por los servicios y consumos del barrio.

“Sentirse bien” y “verse bien” en Palermo: Claves para una lectura alternativa a los Consumos Culturales en Buenos Aires

Como ya se ha desarrollado, Palermo goza de su propia estética. Entendiendo al fenómeno estético como aquel que se percibe a través de las sensaciones, y a la política cómo aquella que organiza lo que se percibe a través de la regulación de los sentidos, mediante una economía política de la moral, que establece lo distinción entre aquello percibido como agradable y des-agradable; adecuado y des-adeecuado y aquello definido como “bello” y “feo”. En este sentido se sostiene que el barrio, comercializa, acorde a su estética, un estilo de vida que convierte en “glamoroso”, “atractivo” y “deseable” los productos y servicios ofrecidos. De esta manera los comercios del barrio funciona como una red de relaciones, que tejen y entre tejen aquello que se percibe, a través de las percepciones sensoriales, como bueno, agradable, y lo que no lo es.

Esta estética combina funcionalidad con creatividad, entonces, quien consuma “la cosa” –comida, indumentaria u objetos- será un fugaz portador de las características de la cosa, por tanto, funcionalidad y creatividad. La indumentaria de “diseño” entrega la experiencia, la marca visible, de ser portador de algo “exclusivo”, de llevar la cultura “sobre la piel”, “como segunda piel”, “a flor de piel”. De este modo se asume que “en la refracción estética es imprescindible aquello que se refracta, como en la imaginación aquello que se imagina” (Adorno, 1984: 14). El consumidor experto, que sabe qué consumir, porta lo que refracta; lo adecuado para Palermo.

Si se habla de lo “adeecuado”, hay que dar cuenta de su ausencia, de lo que no corresponde, de lo que ya no está, o en otras palabras, de lo “inadeecuado” para el barrio. Lo adecuado se identificara con “lo bello” y, en correspondencia, lo inadeecuado con “lo feo”. El consumidor se identifica con la estética palermitana para verse bien, ergo, sentirse bien en el circuito del cual forma parte.



De este modo, siguiendo a Adorno (1984) se asume que la categoría de “lo feo” es absolutamente dinámica y necesaria, lo mismo que la de “lo bello”. Ambas se ríen de los intentos de fijarla y no se puede pensar en una de ellas sin su opuesto. Lo que tiempo atrás fue considerado inadecuado o feo, por consiguiente no usado, ni consumido, ni experimentado, con el paso del tiempo, supera esa prohibición estética y llega a contemplarse como “bello”. En el caso estudiado, se pueden observar muestras palmarias de esta acontecer, la estética palermitana a de-construido muchas veces lo percibido como “feo”, transformándolo en “bello” y adecuado imprimiéndole su “sello”.

La estética de Palermo aporta su magia, convierte lo que tiempo atrás fue considerado “grasa” en “cool”. Platos de comidas, combinaciones de sabores e ingredientes que antes eran impensables, para los sectores medios altos de la ciudad, se han transformado en elementos propios del “saber comer” del “buen vivir”; al igual que sucede con los objetos decorativos que antes eran “grasas” y hoy se venden en los locales del barrio como objetos deseables y adecuados a la estética del barrio.

Así mismo, se puede agregar de modo ilustrativos la circulación de lemas tales como: el “saber vivir” el “arte de vivir” y el “buen vivir” desarrollados por Claude Fischler (2010) en relación a los sectores “piloto” de las sociedades urbanas. En el estudio del consumo de “alta cocina” de barrio se constata la vigencia de tales lemas, en tanto valores propios de estos sectores de consumo, que toma a los chefs en tanto artistas y ha elevado a la cocina al rango de las “bellas artes”.

Entonces, si “verse bien” en Palermo se relaciona con estar y ser visto de modo adecuado con los cánones estéticos palermitanos de lo “bello” y lo “cool”, surge la pregunta: ¿Que es “sentirse bien” en el barrio? Como ya se ha desarrollado, el estar en Palermo disfrutando y consumiendo los servicios y experiencias que ofrece el barrio conlleva la oclusión de dos tipos de conflictos, con un uno mismo y con los otros, recordarlos es indispensables para poder comprender desde donde es posible “sentirse bien” en Palermo.

Conclusiones

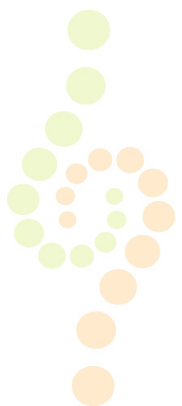
A lo largo de este artículo se ha llevado a cabo la labor de estudiar los consumos culturales desde una óptica alternativa, es decir, desde la Sociología de los Cuerpos y las Emociones.

Para llevarlo a cabo, se ha dado cuenta del proceso de transformación acontecido en el barrio de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires. Se enmarcó el fenómeno en la escala global, sin perder de vista las especificidades particulares que presenta.

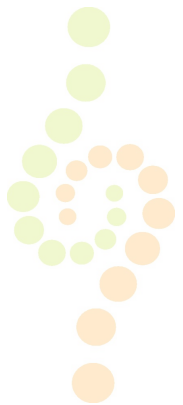
El principal énfasis del artículo se puso en de-construir la estructura de sensibilidades palermitana, para esto, se atendió a la estética del barrio describiendo el proceso por el cual se moldeó una percepción adecuada que clasifica y ordena por medio del “como sí creativo” la indumentaria, los objetos y la alta cocina en el espacio analizado como productos y servicios “buenos”, “agradables”, “cool”, “exclusivos”, “obras de arte”.

Al mismo tiempo, seguir los desarrollos teóricos de Simmel permitió concebir a la experiencia estética palermitana en tanto aventura, como una experiencia al margen del flujo de continuidad de la vida cotidiana, pero a su vez, dentro de ella.

En articulación con lo anterior, realizar un análisis desde la sociología de los cuerpos y las emociones, tomando los conceptos de mecanismos de soportabilidad



social y el consumo mimético permitieron realizar una lectura de cómo éste tipo de fenómeno permite invisibilizar dos grandes tipos de conflictos: la mercantilización de la vida y la negación de los antagonismos sociales, de los cuales deriva un empobrecimiento de la experiencia y la reproducción del sistema social vigente.



Referencias bibliográficas:

ADORNO, Theodor W. (1975) *Dialéctica Negativa*, Madrid, Taurus, 1975.

----- (1984) *Teoría Estética*. Madrid, Ediciones Orbis S.A.

ADORNO, Theodor W. y Horkheimer, Max (1978) “La Industria Cultural: El iluminismo como mistificación de las masas” en *Iluminismo como mistificación de las masas*. Sudamericana. Buenos Aires.

ALVAREZ DE CELIS, Fernando (2003) “Transformaciones económico – territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood.” en *Cuadernos 5 CEDEM*. GCBA.

BAUMAN, Zigmunt (2005) “Comunidad: En busca de la seguridad en un mundo hostil” Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno de Argentina Editores.

BOURDIEU, Pierre (2011) “El sentido social del gusto” Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno de Argentina Editores.

BELTRÁN, Gastón y MIGUEL, Paula (2011) “Emprendedores Creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica” en *Creatividad, Economía y Cultura en la ciudad de Buenos Aires 2011-2010*. Lucas Rubinich y Paula Miguel Editores. Aurelia Libros. Buenos Aires. Argentina

BOITO, María Eugenia (2011) “Algunas reflexiones sobre el carnaval: Fragmentos de dos clases introductorias al Seminario de Cultura Popular, Cultura Masiva (ECI.UNC). En *Onteaiken N 12 Noviembre 2011 Prácticas Intesticiales y Experiencias Festivas*. P 20-37. Disponible en: <http://onteaiken.com.ar/ver/boletin12/1-2.pdf> [13/11/2012]

BOITO, María Eugenia (2012) “El empobrecimiento de la experiencia. Introducción al planteo de Walter Benjamin” en *Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva (ECI-UNC)* disponible en: <http://scpopularymasiva.wordpress.com/clases-2012/> [13/11/2012]

CICOLELLA, Pablo (1999) “Globalización y Dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires: Grandes Inversiones y Reestructuración Socioterritorial en los años 90” en *Eure* (Santiago) V.25 n.76. Santiago de Chile. Chile.

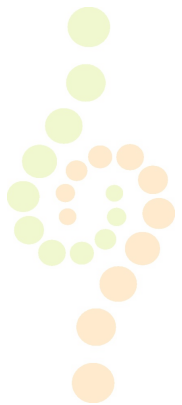
DETTANO, Andrea; LAVA, Pilar y SAENZ VALENZUELA, María Macarena (2011) “Proyecto Palermo Intenso: La utilización de las redes sociales como herramienta de indagación social” presentado en VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto Gino Germani. Universidad de Buenos Aires.

FISCHLER, Claude (2010) “gastro- nomia y gastro-anomia. Sabiduría del cuerpo y crisis bio cultural de la alimentación moderna” Disponible on line en: <http://hdl.handle.net/1048/6789> (visitado: 01/11/2012)

GUILLEN, Mauro (2001) “The Limits of Convergence. Globalization and Organizational Change in Argentina, South Korea and Spain, Princenton y Oxford” Princenton University Press.

LAVA, Pilar (2012) “Desmitificando el dicho popular sobre el gusto no hay nada escrito” en *Las Tramas del Sentir. Ensayos sobre una sociología de los cuerpos y las emociones*. Ana Lucia Cervio Compiladora. Estudios Sociológicos Editora. Argentina

MIGUEL, Paula (2011) “Los recorridos del diseño de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires” en *Apuntes de Investigación/ Tema Central: Creatividad ISSN 0329-2142 N° 15*. Buenos Aires, Argentina.



SASSEN, Saskia (1991) "The Globald City: New York, London, Tokyo" Princeton: Princeton University Press.

SCRIBANO, Adrián (2010a) "Las sensibilidades prohibidas: el epilogo de un libro sobre la trasformación social" en *Sensibilidades en Juego: Miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones /compilado por Adrian Scribano y Pedro Lisdero*. Córdoba: CEA-CONICET.

----- (2010b) Primero hay que saber sufrir...! Hacia una sociología de la "espera" como mecanismo de soportabilidad social en "Sensibilidades en Juego: Miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones /compilado por Adrian Scribano y pedro Lisdero. Córdoba: CEA-CONICET.

----- (2011) "Movimientos Sociales, proceso Político y Conflictos Sociales: Escenarios en disputa". *Onteaiken. Boletín sobre Prácticas y Estudios de Acción Colectiva*, N°11. Programa de Estudios de Acción Colectiva y Conflicto Social. CIECS-UE/CONICET, Córdoba. Disponible en línea en: <http://onteaiken.com.ar/ver/boletin11/0-2.pdf> Fecha de consulta: 29/10/2012.

SIMMEL, Georg (1988) Sobre la aventura en: Individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura. Barcelona, Península.

SVAMPA, Maristella (2001) Los que ganaron: la vida en los countries y barrios privados. Editorial Biblos, Buenos Aires. Argentina.

WORTMAN, Ana (2003) "Pensar las clases medias: consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa" La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina.

WORTMAN, Ana (2004) "Imágenes publicitarias: nuevos burgueses" Prometeo Libros. Buenos Aires. Argentina.

Diarios y Revistas On line

Conexión Brando (s/f) "El diseño que se hizo industria" disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1434174> [12/11/2012]

La Nación (s/f) "Barrio de los mil nombres" Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/656749-barrio-de-mil-nombres> [13/11/2012]

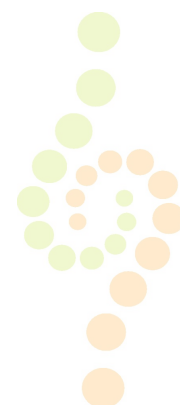
La Nación (29/08/2006) "Quieren llamar Freud a un tramo de Medrano" disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/835639-quieren-llamar-freud-a-un-tramo-de-medrano> [13/11/2012]

La Nación (26/09/2010) "Los laberintos de la ciencia argentina" Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1308288-el-laberinto-de-la-ciencia-argentina> [13/11/2012]

La Nación (18/06/2010) "De Palermo a la otra Europa" disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1285962-de-palermo-a-la-otra-europa> [13/11/2012]

La Nación (27/10/2012) "El Arte es el primo hermano de la moda" Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1521090-martin-churba-el-arte-es-como-el-primo-cool-de-la-moda> [12/11/2012]

Clarín (23/10/2005) "Palermo, de Holliwood a Bagdad" disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2005/10/23/laciudad/h-06002.htm> [13/11/2012]



Clarín (09/12/2003) “Trosman y Churba, divididos suman más” disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2003/12/09/p-02301.htm> [12/11/2012]

Clarín (26/01/2004) “Palermo, el barrio que crece y sigue sumando nuevas caras” disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2004/01/26/h-03201.htm> [13/11/2012]

Clarín (s/f) “El comerciante que fía” disponible en: http://www.clarin.com/buenos_aires/comerciante-fia_0_440356128.html [13/11/2012]

Páginas de Negocios Palermitanos

Papelera Palermo Disponible en: <http://www.papelerapalermo.com/> [13/11/2012]

Pesqueira TM Disponible en: <http://www.pesqueiratm.com/esp/homemain.html> [12/11/2012]

Juana de Arco Disponible en: <http://juanadearco.net/> [12/11/2012]

Salsipuedes disponible en: www.salsipuedesbsas.com.ar/ [12/11/2012]

Calma Chicha disponible en: <http://www.calmachicha.com/> [12/11/2012]

