

Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad¹

Mariano Oropeza

La vida egoísta pensada en el exclusivo y mítico bienestar personal termina por ser la fórmula más fascista de la vida urbana contemporánea.

Armando Silva, citado por Mabel Piccini en *La ciudad, escenario de comunicación*

VARIOS AUTORES COINCIDEN EN RELACIONAR los procesos de desurbanización en las ciudades del tardocapitalismo con la instauración de barreras simbólicas entre los ciudadanos, producto de la extensión de la esfera económica en la vida cotidiana. Dentro de esta camada de analistas, Mabel Piccini (1999) en el estudio del Distrito Federal de México divide a esta ciudad en la ciudad turística, abierta a los visitantes extranjeros y apoyada por el municipio; la ciudad habitada, en donde viven aquellos sectores medios que no pueden emigrar a los suburbios, y la ciudad marginal, lugar de los desocupados y de los sectores en condiciones de extrema pobreza. Piccini (1999) indica que entre los habitantes de estas ciudades “se asiste a un crecimiento del simulacro de contacto, de congregación, de vida urbana”. Estos elementos quedan cercenados por las formas de encierro urbano, que está ligado “a procesos de purificación de identidades” emergentes de las competencias económicas, comenta la analista mexicana.

¹ Una versión ampliada, con mayor sustento empírico, aparece en “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso”, en Ana Wortman (coord.), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2003.

A la hora de dar cuenta de este fenómeno las explicaciones recorren un amplio arco: desde las hipótesis sustentadas por los cambios socioeconómicos de signo neoliberal (Carrión y Wollrad, 1999; Martín-Barbero, 1991; Entel, 1997), teorías que verifican el avance de la sociedad de la información (Castells, 1995; García Canclini, 1993) o conceptualizaciones que explican el urbanismo en la modernidad y sus consecuencias en la actualidad dentro de una apuesta antropológica (Joseph, 1988; Treanor, 1998).

El conjunto de estos análisis obtiene como resultado la imagen de ciudades cada vez más dispersas y fragmentarias, en donde se privilegia la circulación y el flujo, el apotegma del capitalismo avanzado, en desmedro, concluye García Canclini (1995), de los lugares de reconocimiento. Serían los conceptos que giran en torno a la conocida —y excesivamente utilizada— idea de “no lugar” de Marc Augé. Es en definitiva, para Martín-Barbero (1991), la destrucción de los lazos vecinales en los procesos de anomia social impulsados en la economía de mercado y que de esta forma confundirían al espacio público con el mercado, al ciudadano con el consumidor. Este proceso de desterritorialización en aras del consumo de objetos y símbolos del mercado significa como consecuencia, para los autores antes mencionados, la concomitante desurbanización de la ciudad.

Los efectos sobre los ciudadanos son denominados como desafiliación por Piccini (1999), en sintonía con el concepto derridiano de desafectación. Al igual que para el filósofo francés, la desafiliación implica desarraigo y pérdida de la mirada del otro debido, agregaría Piccini, a las lógicas individualistas que imperan en la vida moderna. Estas lógicas tienen en autores como Sennett (1975) y Lipovetsky (1987) una profunda relación con los estilos de vida, una temática poco abordada por la bibliografía citada según nuestra mirada. Los autores que analizan la desurbanización no indagan suficientemente sobre las conexiones que habría entre las modificaciones en el espacio público y los estilos de vida. Éste es un notorio olvido porque los estilos de vida son el cada vez más privilegiado lugar de visibilidad de lógicas sociales ligadas a los regímenes de las industrias de la información, que actúan semantizando la esfera de vida con signos del universo publicitario de acuerdo a las necesidades de la economía extendida. Los estilos de vida son un sitio cada vez más reclamado, en el sentido comercial del término, por las luchas semánticas de los signos que seducen a los compradores. Y tienen una gran ventaja en el estudio de las ciudades: instauración innegable de la urbe, los estilos de vida pueden ser reconocidos por medio de signos que trasvasan la geografía imaginaria urbana, con sus modismos y huellas, y que la reconfiguran según sus pretensiones. Para dar un ejemplo del profundo lazo entre estilo de vida y urbanidad encontramos que Beatriz Sarlo (1988) destaca la importancia de las

marcas del estilo de vida cosmopolita en los procesos de significación social que terminaron de instaurar el imaginario porteño² de los treinta. La autora coloca como enclaves de la traducción simbólica del imaginario social a la urbanidad a la avenida Corrientes o la calle Florida, céntricos nudos materiales y culturales de Buenos Aires. Un testigo ineludible de la época, el periodista y escritor Roberto Arlt, puesto a describir en una crónica para sus *Aguafuertes porteñas* la avenida Corrientes, termina definiéndola por características de estilo de vida: “una humanidad cosmopolita y extraña se da la mano en ese desagadero de la belleza y la alegría... Y libros, mujeres, bombones y cocaína, y cigarrillos verdosos... todos confraternizan en la estilización que modula una luz supereléctrica”. El estilo de vida como condensación de un cúmulo de sensaciones³ de la ciudad moderna.

Desde nuestra mirada en los albores del nuevo siglo⁴ se encuentra que, a diferencia de las primeras décadas de la centuria pasada, los estilos de vida tienen una dimensión estrechamente ligada a las posibilidades del mercado, a la selección por diferencias que elige el poder de compra. Esto resulta en ciertos tipos de modo de vida que se asemejan a nichos de consumo y que definiría a una renovada sociedad de consumidores.

Las divisiones en la sociedad de consumidores instauran estilos de vida que siempre estuvieron relacionados a modas y tendencias, pero que ahora se convierten en un factor decisivo en cuanto a las representaciones de los individuos, a su hacer-mundo y en su pertenencia social. La ciudad no queda inmune a la compartimentación por competencias de adquisición y la ciudad-imaginada pasa a ser un conjunto disímil de barrios-imaginados porque la esfera de vida ahora economizada instaura un marco psicológico de selección y exclusión, y no de apertura e integración como el anhelado en la ciudad de la modernidad. Podría decirse que el enrejado de las casas en barrios residenciales excede el tema coyuntural de la inseguridad e instala un inédito marco de regímenes de visibilidad social que separa simbólicamente a los ciudadanos por estilos de vida, que es lo mismo que decir por capacidad de adquisición de bienes.

² Gentilicio que designa al nativo de la ciudad de Buenos Aires.

³ Que bien podrían denominarse como estructura del sentir. Con este concepto Raymond Williams, en *Marxismo y Literatura*, Barcelona, Península, 1980, designa a aquello no dicho que produce acciones y que se percibe fenomenológicamente en la discursividad social de una época.

⁴ El presente artículo fue escrito a mediados de 2000, en un periodo en el que se podía palpar un modo de vida regido por las lógicas de mercado fruto de diez años de aplicación de políticas neoliberales impulsadas por el gobierno de Carlos Menem. Por lo tanto las presunciones de estas líneas no incluyen las posibles transformaciones en los estilos de vida acontecidas a partir de los sucesos de diciembre de 2001, aquellas derivadas de una serie de revueltas espontáneas en varias ciudades que terminó abruptamente con el gobierno neoconservador de Fernando De la Rúa.

Pero hay otra característica de la problemática de los estilos de vida que creemos original en medio de la discusión actual en cuanto a la disolución de los límites entre lo privado y lo público. El examen de los estilos de vida en la economía del tardocapitalismo puso en evidencia que el estilo de vida se convierte en algo personal pero no privado, en una estación simbólica entre lo público y lo privado. Con ello introduce una novedosa frontera regida por una lógica individualista, que se desafía de lo público, pero que lo precisa para su significación.

Con ciertas aproximaciones al modernizado barrio de Palermo Viejo,⁵ “Palermo Sensible” para algunos vecinos, nos remitimos en las líneas siguientes a una ajustada revisión de conceptos sobre los estilos de vida y sus conexiones simbólicas e imaginarias con la ciudad. Palermo desde siempre estuvo ligado a la intelectualidad y a los artistas y esta tendencia se asentó en los años de la última dictadura militar, ya que fue el paso-refugio de escritores, psicoanalistas y arquitectos. Por ello no es de extrañar, en cuanto parece una previsible continuidad, que a fin de los noventa reciba (¿justificadamente?) el apodo de “SoHo porteño”, mote que queda atestigüado en el diario de tirada nacional *Clarín* del 19 del mayo de 2000. Más allá de toda la carga que tiene para cualquier comunidad artística esa identificación, quizá el foco de la nota no era difundir una novedosa expresión cultural sino remarcar un estilo de vida ligado a una zona de la ciudad. Se puede leer en la crónica del matutino porteño: “Allí, en nuestro SoHo, concentrados en una cuadra, vendían lo suyo los más de 30 diseñadores under que tienen sus locales en la zona. En el aire se mezclaban los aromas de la nutritiva sopa de quinua, los licuados trance de un puestito fluo y el penetrante pollo tahi... ¿Cómo llegó esta gente hasta la plaza Palermo Viejo, paradójicamente el nombre de un barrio que mejor representa esta nueva idiosincrasia cultural?”. En un comentario del Festival Buen Día⁶ que se realiza en el barrio, Amadeo

⁵ El barrio de Palermo es uno de los más tradicionales de la ciudad de Buenos Aires, ya que se tiene constancia de su demarcación como partido en 1808. De crecimiento acelerado a principios de siglo xx, con una notoria afluencia de inmigrantes, conservó durante décadas una fuerte presencia de clases medias y medias-altas. La fisonomía de casas de una sola planta, veredas arboladas y algunas calles aún empedradas remite todavía a una ciudad de dimensiones humanas ya en la memoria. La denominación de Palermo Viejo o Palermo Sensible se relaciona con un imaginario casco histórico que tempranamente Jorge Luis Borges en su poema “Fundación mítica de Buenos Aires” delimitó entre las calles Guatemala, Serrano, Paraguay y Gurruchaga.

⁶ Realizado por segundo año consecutivo, la edición 2000 reunió a 20 mil personas según los organizadores. Durante el evento se pudo asistir, como describe el matutino porteño *Página/12* del 12 de mayo, a “bandas de rock, desfiles de moda, exposiciones de indumentarias, gastronomía, juguetes, objetos y páginas de Internet”.

Pasa,⁷ su organizador, dice que “no representa al barrio pero de cierta manera identifica a una serie de personas que eligieron este barrio para compartir sus gustos”.

Una definición de estilo de vida

En un foro de discusión del Colegio Oficial de Psicólogos de España, se dice que “los estilos de vida se enmarcan en el estudio de las regularidades que se observan en las conductas de las personas a lo largo de las diferentes situaciones cambiantes de su vida. Se podrían definir como las conductas que adopta el individuo para cumplir sus planes, es decir, qué hace la persona normalmente con su tiempo para organizarlo, de tal forma que configura un estilo de vida”.⁸ En esta definición se puede ver el acento que se pone en la conducta, en la acción de los individuos en sociedad. Ahora, ¿en qué contexto se desenvuelve esta conducta, cuáles son sus determinantes y condicionantes?

La realidad en donde se desarrolla la praxis cotidiana —y por ende la conducta—, según De Certeau (1992), se encuentra como marco en una pronunciada semiotización de la esfera de vida: a la par de las clásicas instituciones de la modernidad de socialización, que interpelan a los sujetos y son las fundantes de sus conductas (familia, escuela, fábricas, etc.), algunos autores como Lash y Urry (1997:105 y ss.) afirman que comienzan a imponerse otras instituciones en la vida cotidiana asentadas en estructuras de producción-consumo de signos y símbolos. Estas estructuras tienen una fuerte mediación de las redes de comunicación masiva. Las redes forman nichos de mercado, a través de la discursividad mediática publicitaria, y producen determinados tipos de conductas que orientan un estilo de vida de acuerdo a sus disposiciones, aseguran los investigadores ingleses. El sistema publicitario que se operacionaliza en las redes fija un potencial imaginario subjetivado e individual, que permite a los grupos de consumo seleccionados personalizar un estilo de vida definido. Dentro de estas perspectivas, los individuos que son agrupados por su capacidad de consumo quedan encerrados en espacios de significación reflexivos que retroalimentan con sus acciones y representaciones el sistema de objetos-signos de la tecnocracia mediática. Este sistema excluyente asegura una perpetuación del orden economicista en la

⁷ Entrevista realizada por el autor.

⁸ El documento citado, fechado en mayo de 1998 y firmado por Marta Aparicio García, se titula “Lista de Estilos de Vida”, y promueve la discusión interdisciplinar sobre los estilos de vida mediante el correo electrónico (<http://www.cop.es/listas/estilosvida.htm>, última consulta diciembre 2003).

vida cotidiana y su progresiva expansión porque, sostienen los analistas ingleses, impacta directamente sobre los modelos de formación de identidad.

Los sujetos en el tardocapitalismo conforman una sociedad de compradores que afirma la producción de las diferencias, incitados o seducidos en la imposición del valor-signo. El valor más lábil, de acuerdo a Baudrillard (1985), está fundado en una carencia y por ello es incontenible el consumo porque deja a lo objetual y su adquisición⁹ en el terreno psicológico de la decepción y de la búsqueda. Por ello, para el filósofo francés, no es un consumo de bienes materiales sino de bienes signoestéticos, y no habría acción de consumo ligado a las funciones primarias de los seres humanos, sino acción de compra, una construcción simbólica de los vínculos de la sociedad. Pero la compra no tiene fin porque, según Baudrillard (1985), lo que se pone en juego es la realización personal, el deseo de individualidad del sujeto. El deseo no tiene continente y es algo que bien sabe el reclamo publicitario actual al hiperestimular el mundo de los objetos y convertirlos en signos altamente codificados. Las acciones de los individuos quedan pues en el marco psicológico de la pulsión de tener, alimentada desde una esfera de vida economizada por sus estructuras sociales. Por lo que pensamos que esta es una sociedad de compradores en vez de consumidores, donde el consumo cede paso al goce de adquirir objetos-signos.

Volviendo a la cuestión de una ruta probable hacia la definición de los estilos de vida, la indagación de las bases de esta sociedad de compradores nos lleva a describir los procesos de personalización presentes en la modernidad. Sin embargo antes de entrar en la descripción de los procesos de personalización, estructurantes de los estilos de vida y parte productiva de la sociedad de compradores, veamos una pequeña apostilla con respecto a la moda. No es ocioso relacionarla con la personalización ya que la moda es la diferenciación simbólica de los sujetos a través de las tendencias.¹⁰ Esta separación sñnica que introduce la moda precisa de una sociedad que convierte a sus integrantes en comunidades interpretativas que, retomando a García Canclini (1995), serían un conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura de ciertos bienes simbólicos y que nuclean identidades compartidas con una fuerte valencia simbólica con respecto al resto. Es de relevancia la idea de pacto de lecturas y comunidades interpretativas porque la

⁹ La implicancia del término "objetual" en los escritos baudrillardianos no se refiere a interpretaciones lingüísticas, semióticas o a las de las llamadas filosofías del lenguaje sino que conlleva más bien ciertas aristas psicoanalíticas de cuño lacanianas en cuanto a que el objeto "existencial" sólo es perceptible imaginariamente en una faz fantasmática. Digamos que el objeto pertenece al campo de lo real.

¹⁰ Para una aproximación a la definición de moda, véase Margulis y Urresti (1996).

moda, y por supuesto los estilos de vida, se asientan en el orden de la semiocracia¹¹ que “instala la epopeya de la mirada y de la pulsión para leer”, señala De Certeau (1992). Por ello el binomio producción-consumo parece cambiarse por el de escritura-lectura, continúa el pensador francés, en una situación donde el texto (la moda, la ciudad, etc.) es impuesto por una tecnocracia productivista y publicitaria.

Paul Yonnet (1988:209 y ss.) escribe que las modas informan sobre un estilo de vida, ya que se pone de manifiesto la lógica de la diferencia del sistema de marcas que da pertenencia de grupo y que en la hiperculturización¹² de la actualidad es la vectora del imaginario histórico-social. Los estilos de vida tendrían una fuerte relación con la moda, que sería una estética del *marketing* (Baudrillard, 1985), y que dispone de forma absolutista los sistemas simbólicos desterritorializados del universo de signos del capitalismo. De vuelta en el camino de definición de los estilos de vida, éstos pueden ser vistos también como esas comunidades que Max Weber llamaba “comunidades emocionales” y que se definen “con un aspecto efímero, de composición cambiante, de inscripción local y con ausencia de organización y estructura cotidiana” (citado en Margulis y Urresti, 1996:138). Nos parece conveniente este concepto weberiano porque en una sociedad lábil dominada por el deseo —publicitario— que determina a los estilos de vida (Mafud, 1985:40 y ss.) se traspasa, en términos foucaultianos, de una sociedad del control físico, la sociedad del superyo y de la conciencia, a una sociedad de la mirada, a una sociedad del ello en donde prima la emoción, el deseo.

De todas maneras, tomamos las tres primeras acepciones pero replantearemos para nuestro ensayo las dos últimas porque la organización y la estructura cotidiana parecen ser moldeadas por rígidos procesos de personalización.

Tanto Lipovetsky (1987) como Sennett (1975) estudian, en veredas opuestas, este tipo de desarrollos modernos. Ambos coinciden en que estos procesos tienen algunas causas: la hipóstasis del consumo que se extiende a la vida privada, los procesos de secularización y privatización iniciados a partir del siglo XIX, el auge de la psicologización de las personas y la entronización imaginaria del valor democracia en la sociedad.

Por hipóstasis del consumo se entiende aquello que referíamos en cuanto a la moda, de la imposición de la sistemática de las marcas, que producen

¹¹ Una definición posible de semiocracia sería un orden en donde cada acción, cada palabra, cada representación, adquiere fuerza o manera de signo. Sería un sistema que funciona ambivalente entre la plusvalía de la mercancía y la plusvalía estética del signo.

¹² Para una referencia temprana y previsor de estos procesos revisar la obra de Georg Simmel y sus ideas sobre la hipertrofia de la cultura.

que la realización para sí del individuo sea “una realización para el objeto en el espectáculo de las elecciones del mercado”, como señala Lipovetsky (1987). En un exceso de representación de la cultura publicitaria se impone aquella que permita el ser alguien con algo, un paso a “sentir un estilo”, un compromiso cercano a la seducción publicitaria, no entre clases sino entre estilos de vida. El fenómeno produce una impronta de reflexividad de los sujetos ante el sistema de marcas, que los encierra socialmente en un universo de objetos-signos en la medida de las potencialidades de consumo.

En Sennett (1975), los procesos de secularización y privatización, que convergen en la personalización, se relacionan con el terror a la mirada del otro en un espacio público en el capitalismo cada vez más agrandado por el mundo del trabajo capitalista. Entonces todos los rasgos y gestos significan, y todo individuo se personaliza en una serie de síntomas en pos de la identidad que lo recorte de lo colectivo.

La importancia de la expresión personal en la construcción de la identidad, remarca Lipovetsky (1987), deviene un mundo pop/psi. Todos tienen la necesidad de tener una imagen de sí mismo, que cambia el “para ser” al “parecer”. En ello aporta el auge de la psicologización, la extensión de la exploración subjetiva del yo que ejerce una fuerte seducción en la cultura del nuevo siglo. Una solicitud que refuerza los estilos de vida por medio de una conexión de individuos que comparten un mismo sentimiento de clase, un mismo deseo de adaptación personal a un *status*,¹³ que se recorta en un modo de consumo, y que supera al imaginario colectivo en sus horizontes de expectativas. Finalmente la sociedad de compradores se balcaniza en grupos de interés repartidos en estilos de vida.¹⁴

En un análisis de la sociedad civil en donde aparecen los estilos de vida del tardocapitalismo, Lipovetsky (1987) plantea la sociedad como una nueva sociedad del *look* definida por la elección máxima de todo deseo, una sociedad más tolerante con las desigualdades sociales que con la prohibición del deseo. Por lo que se consiente, en palabras de Sennett (1975), con la tecnocracia y la máquina publicitaria en el ataque a las costumbres. Lipovetsky (1987) explica que en el paso de ideologías coercitivas a ideologías

¹³ Entendemos que el status se define por la ocupación, las relaciones sociales y los símbolos adquiridos. Además está ligado con la clase, en su condicionamiento y limitación. Varios autores funcionalistas norteamericanos, como Daniel Bell, piensan que las sociedades actuales son sociedades de status, en donde el prestigio social obtenido por la adquisición de bienes simbólicos colabora en la determinación de una posición social (Mafud, 1985).

¹⁴ Y aquellos que no pueden ubicarse en esta sociedad partida sufren la marginación en el reparto de los bienes sociales y por último se convierten en invisibles para los demás ciudadanos. Estadísticas y gráficos que son carne de la débil memoria social de los medios.

seductivas, la democracia es el sistema político que se impone como discurso en un sistema que idolatra las elecciones. La democracia es funcional a la hegemonía que se transforma en seductiva y no coercitiva amparada en el discurso de la libertad de elección —o de mercado—. Este clima democrático¹⁵ favorece el respeto de los estilos de vida, les otorga una autonomía social inédita.

La hiperculturización, un efecto de los procesos de personalización, impone un exceso de representación, centrada en las posibilidades de disposición simbólica personal, que tiene como manifestación una vida cotidiana nuevamente teatralizada,¹⁶ un nuevo barroquismo, donde existen actores-individuos que están suprarrepresentados. Esta mediatización, impulsada por el imperio del valor-signo del sistema diferenciador de marcas, produce una integración absoluta a la realidad mediática de la máquina publicitaria en donde la diferencia instauro identidad. Entonces los grupos de consumo, que son asignados por su capacidad de consumo, consiguen una autonomía simbólica frente al contexto.

Para hacer una primera acepción luego de todo lo dicho, entendemos los estilos de vida como un modo de soberanía de grupo surgido en el seno de los procesos de personalización de la sociedad actual que establecemos como sociedad del deseo. La idea de “soberanía”, que permite remarcar la autonomía de los grupos de interés en torno a un estilo de vida, se retoma de las conceptualizaciones de Georges Bataille. El pensador francés define la soberanía como rasgos de autoafirmación, de fuerte subjetivación y que tiene una alta carga estética de valoración. De todos modos, esta noción batailliana que es una reformulación de la clásica idea de soberanía de las ciencias políticas, debería ser entendida, en cuanto a los estilos de vida, de forma especial, ya que para Bataille la soberanía es un momento singular que no se adquiere. Y el estilo de vida precisa de manera ineludible el rasgo particular de la sociedad del deseo, que en su dimensión socioeconómica es una sociedad de compradores. La profusión de estilos de vida resulta entonces una suerte de exacerbado manierismo de grupos autistas, subculturas que poseen su propio ethos (Mafud, 1985) impregnado de saberes del mundo mediático. En definitiva, los estilos de vida presentan procesos de socialización individualizantes que segmentan grupos con una filosofía de “pertenecer a algo” y que implican para cada clan de interés un determinado corte epistemológico, un deter-

¹⁵ Para algunos, como el sociólogo Paul Yonnet (1988), la sociedad de consumo actual es la extensión capitalista del sistema democrático porque representa una sociedad no política y produce variedad de actores sociales que eligen dentro del universo de consumo de bienes materiales.

¹⁶ Véase Sennett (1975) y los estudios sobre el siglo xvii en comparación con el siglo xx.

minado juego de signos y prohibiciones fundadas en las industrias culturales. Una injerencia simbólica que trasvasa el espacio físico y llega a la ciudad en la praxis de los actores.

Algunos apuntes al caso de Palermo Viejo. Estilo de vida y cultura

Gillo Dorfles (1963:97 y ss.) definía a mediados de los cincuenta un estilo que aparecía en la sociedad del bienestar y del consumo: el *styling*. Este se explicaba por la necesidad de los productores de mercancía de revestir de nuevos sentidos sus productos ante el desgaste semántico insalvable en las efímeras redes informacionales. Con esta estrategia, en palabras del esteta italiano, introducía una veta estetizante en la vida común a través del universo de los bienes materiales. El *styling*, redefinido treinta años después como la ideología del *design* por Gianni Vattimo (1990:115 y ss.), imponía una cierta pertenencia a los grupos participantes y ya anunciaba una experiencia estética en los objetos de consumo. El *styling* resume el mito de rescatar estéticamente la cotidianeidad a través de la optimización estética de las formas de los objetos, del aspecto del ambiente. Pero esta optimización se realiza, en palabras de Vattimo, por las industrias de la cultura de masas “no en el sentido de un design generalizado... sino como despliegue de la capacidad del producto estético para ‘hacer mundo’, para crear comunidad”.¹⁷ Ahora analicemos el caso de Palermo Viejo. Amadeo Pasa, organizador del Festival Buen Día 2000, nos refiere que “el concepto del festival tiene que ver con la buena vida. La comida, la vestimenta, la música, lo que te eleva espiritualmente, los juegos y los juguetes. Traducido el festival es la re-uniión de los elementos esenciales de la vida. Ahora el barrio encarna estas tendencias y está bueno que podemos hacerlo acá”.¹⁸ Esta estetización urbana instaurada parece encajar bien en la visión de Marta Costantin, secretaria de la Sociedad de Fomento de Palermo Viejo. Para ella el barrio, que por su arquitectura y modo de vivir permite una “calidad de vida diferente”, se convirtió en un fenómeno *fashion* que se relaciona con un tipo de estilo de vida.¹⁹

¹⁷ Para Vattimo, en la tardomodernidad se impone un retorno de lo bello kantiano, aquello reglado por la comunidad —en este caso la cultura de masas— y que otorgue sentido de pertenencia. Para otro punto de vista véase Jameson (1999).

¹⁸ Entrevista realizada por el autor.

¹⁹ Entrevista realizada por el autor. Más adelante se define este estilo.

Vattimo (1990) indica que, en un mercado donde la circulación de objetos individualiza los signos colectivos, los grupos intercambian *status symbols* inducidos por las modas para representar identidades. Los *status symbols*, comida, vestimenta, etc., son tarjetas de presentación que señalan estilos de vida. Una ocasional concurrente a los cafés de la Placita Serrano, centro neurálgico de Palermo Viejo, comentó durante el festival citado: “a veces te sentís un poco discriminada. Hay toda una onda de ropa y palabras que no llegás a entender”. Por otro lado, uno de los organizadores del evento afirmó que “yo no sé si la ciudad está abierta a la gente del barrio”.

En una primera aproximación se podría decir que un estilo de vida, además de representar un corte en lo colectivo, es un ajuste y movimiento dentro de lo dominante, una nueva re-presentación de los símbolos de la hegemonía. Como dice Pasa, “la idea era hacer en el barrio propuestas nuevas y originales, como el Festival”, pero que de ninguna manera “contestaran al sistema”. A pesar de reconocer que lo informado en un matutino porteo no responde a sus ideas²⁰ no deja de aclarar que las empresas²¹ apostaron al Festival, y de alguna manera invirtieron en el barrio, porque “saben que en el barrio la gente tiene un alto poder adquisitivo. El barrio se puso de moda”. Moda y poder, estilos de vida y hegemonía parecen ser la clave de entrada para la descripción densa de una sociedad de compradores.

Una forma de entender algunas dimensiones de la cultura del barrio, y sus transformaciones al pulso de un estilo de vida, es pensar junto a Aquiles Esté (1997:180 y ss.) que hoy se impone un ambiente social de explosión signica²²

²⁰ En el diario *Clarín* del 19 de mayo de 2000 apareció: “Me encantó porque las marcas que apostaron a nosotros buscaron un target abc1 y están relacionadas con la conectividad (*sic*) de la gente”. El cronista de *Página/12* del 12 de junio de 2000 también coincidió en rescatar que ese “target” era el buscado por los organizadores.

²¹ La inclusión de apoyo o mecenazgos culturales de las empresas en los eventos culturales está trabajado en un ensayo de Leonardo Moretta y Hernán Nazer (1997) sobre el caso de las estrategias del desaparecido Banco Patricios a través de su fundación. Allí los investigadores indagan cómo la imagen-signo del banco asociada a hechos culturales valoriza la identidad-marca Patricios en un mercado de bienes estetizado.

²² Nos referimos a una era en donde con mayor énfasis que nunca parece demostrarse el modo en que las cosas para la experiencia dependen de la mediación de cadenas signicas cada vez más intrincadas y complejas. Estamos en una época concretada por vicarias construcciones virtuales, desde el omniabarcador mundo financiero hasta el pantagruélico almacén informático, que solapan el campo de la presencia. Siguiendo a Esté (1997:195) podemos sugerir que en la contemporaneidad, el signo, la red semiótica, están en el centro de los acontecimientos, de forma tal como un haz de remisiones. El nuevo paradigma semiocéntrico se hace sentir con urgencia en el paulatino desplazamiento en el discurso científico-académico de las viejas categorías de la física newtoniana por otras referidas a la semiosis (información, código, programa, etcétera).

que se difunde por los canales de la tecnología informacional. En un punto cercano al de De Certeau (1992), Esté apunta a un nuevo territorio social en el cual los modos del decir y los modos de ser ya no tienen sentido de ser analizados por separado sino en la comprensión del signo “con su causalidad y acción propia, presente en todo el tejido universal. El signo no como un instrumento de comunicación sino como de cognición”. Los signos del estilo de vida, en la óptica de esta forma de análisis semiótico cercano a la lógica neopeirciana, no comunican ni informan sino que son parte de un saber del mundo, de una episteme que recorta y hace pertenencia en el sistema sémico de las marcas. De lo que se desprende una indagación epistémica, de sistemas de saberes. Pasa, cuando se refiere a los elementos esenciales de la “buena vida” (la música, la vestimenta, los juegos) como móviles del festival y de mucho de la actividad cultural del barrio, está poniendo en juego un saber particular que habla de un estilo de vida centrado en los puntos más fuertes de las industrias de la información, un régimen de luchas de significación e interpretación “marcacentrista” que internaliza conductas y ejemplifica subjetividades.

El proceso cultural, un sistema signifiante para Raymond Williams (1981), aloja con los cambios del capitalismo especulativo y financiero una cantidad de determinaciones que recodifican los espacios y, según Sennett (1975), una consecuencia es la privatización del espacio público. El estilo de vida, que desde nuestra definición opera como una forma de soberanía de grupo, es también un activo redefinidor del espacio. Retomando algo que acotan Moretta y Nazer (1997) y que nos sirve para retratar la situación del espacio público en Palermo Viejo, en los últimos años se asiste a “una reinterpretación de lo público: aparecen espacios culturales de organización privada y de consumo público”. Un vecino de muchos años aseguró a un periódico que en el barrio se está dando un “proyecto que aúna lo vecinal, lo comercial y lo cultural”.

Estilos de vida y ciudad

Antes dar algunos apuntes del cruce entre barrio y estilo de vida en el caso de Palermo Viejo, se podría hacer una descripción fenomenológica del estilo de vida que aparece en el barrio. Hablamos de un sector social ligado a las industrias de información y que tienen acceso a la ideología del *design* que describía Vattimo (1990): muchos locales están “decorados”²³ con pinturas y

²³ No es una cita peyorativa. Cualquier revista internacional de decoración muestra en los noventa las casas ambientadas con objetos de arte y con un concepto de vida cotidiana “en

esculturas en sintonía con las tendencias internacionales del arte como parte de la vida cotidiana. Es un sector de la sociedad que compra-consume los símbolos de los media, que tiene un poder adquisitivo que le permite integrarse a los canales de información (en algunos bares existen máquinas para la conexión a Internet, en el festival había locales que representaban servicios en la Red, etc.) y que se diferencia de otros sectores por su énfasis en defender un modo de vida “natural”. Comidas orientales, ropa étnica y revalorización del aspecto lúdico de la vida son sus componentes y representa la influencia en el imaginario social de “la vida sana” que se puede reconocer habitualmente en los discursos mediáticos.

En este sentido se acercan, mundialización mediante, a un nuevo sector que en Estados Unidos se define como los *bobos* (*bourgeois bohemians*, burgueses bohemios) y que así se los identifica en el periódico nacional *La Nación* del 12 de junio de 2000: “se los ve en cada esquina. Vestidos con pantalones pinzados... simples túnicas... y ojotas..., toman capuchinos helados en coquetos bares atiborrados de libros y diarios y compran comida orgánica tres veces más cara que la común... y lucen como intelectuales de la Rive Gauche. Para ellos, gastar en una televisión gigante es vulgar. Pero gastar la misma cantidad en una ducha de roca metamórfica es considerada una inversión sensata para unirse al ritmo Zen de la naturaleza”. Claro que las diferencias de ingresos es notable, de varios ceros, pero muchos de los nuevos vecinos del Palermo Viejo cuadrarían perfectamente con la descripción de David Brooks (2001), autor de *BoBoS en el paraíso*, quien define a estos burgueses bohemios como “mitad artistas, mitad mercaderes”. Y “todos quieren imitarlos porque son el símbolo del poder”, acota el periodista norteamericano. Desde nuestra visión son el emblema del poder porque en ellos se encarnan los síntomas presentes en la hegemonía cultural definida desde el mercado. Y el poder pasa en una sociedad consumista por una “realización personal a través de los objetos de consumo”, indicó Jean-Paul Sartre (Baudrillard, 1985) ya a mediados de los cincuenta.

Una vez que nos acercamos a una descripción del estilo de vida particular del barrio, podemos analizar el cruce con el espacio urbano. Pero veamos a qué llamamos ciudad en el capitalismo tardío. Para Michel Serres (Joseph, 1988) la ciudad posmoderna se puede ver más bien como una red de comunicación, distinta a la ciudad moderna definida como una red de sociabilidad,²⁴

contacto con el arte”. Esta imagen sobre todo se identifica con el gusto de jóvenes empresarios de las industrias audiovisuales o informáticas.

²⁴ De la red de sociabilidad definida en la constitución imaginaria de un sistema de parentescos emerge la figura urbana de la vecindad (Joseph, 1988).

y en la cual no importan las confluencias de significados sino las diferencias de sentido entre participantes.²⁵ Con ello se da cuenta de una ciudad cambiante y flexible en donde se maximizan las diferencias en la reglamentación de una red de transacción que Serres define como aquella que utiliza y distribuye los recursos materiales y simbólicos.

En la óptica de Piccini (1999) esta nueva red imaginaria urbana es un agente de pulverización del espacio público ya que desarticula el sistema de parentesco de las ciudades al entronizarse el narcisismo moderno. La analista sostiene que los equipamientos colectivos, territorio de codificación del poder político y económico, operan sobre los sujetos asignándoles una determinada geografía simbólica y que eso trasvasa al espacio público y lo fragmenta. De esta forma se da un flujo de reconocimiento virtual que prima sobre el reconocimiento social.

Como efectos en la sociedad, Piccini (1999) plantea la construcción de grupos exclusivos de pertenencia, debido a las necesidades de tribalización ante las tendencias individualizantes, que transforman el paisaje urbano en lugares de iniciados. Estas tribus personalizan el espacio, transforman el espacio público en un objeto de consumo estético y contemplativo para el uso de un clan de entendidos o comunidad de interpretación. Varios vecinos del barrio comentan a la prensa de la ciudad que la gente reconoce a Palermo Viejo como un “sitio diferente”. Una sensación de diferencia, de lugar singular, que anuncia la llegada de una ciudad-sujeto, la que corresponde al mundo psicologizado, una ciudad que se personaliza según los grupos de interés que la habitan, apuntan Benach y Sánchez (1999).

El antropólogo Isaac Joseph (1988) indica que la estética de la ciudad moderna es la mundanidad y que ella protegía el principio de reserva ante la publicación de lo íntimo que resultaba inevitable con la expansión del mundo del trabajo.²⁶ Pero un cambio profundo en la ciudad del tardocapitalismo es que el espacio público²⁷ se reorganiza por las disposiciones de los estilos de vida, que comienzan a incidir notoriamente en la distribución urbana de los espacios con signos privados y personalizados. Palermo es, más que un barrio-imaginado, un barrio-goce.

²⁵ Claro que todo ello bajo una *illusio*, en los parámetros de la tópica bourdieuana, que enmascara el sentido absolutista de las reglas de mercado y hace ficticio un margen de expresión individual.

²⁶ Debemos también sumar el desarrollo correspondiente y funcional del psicologismo.

²⁷ Para Joseph (1988), el espacio público en la vieja (*sic*) modernidad estaba definido en dos principios-límites: el terror de la identificación —el espacio público es un espacio de traidores y de traductores— y el terror de la invasión —el espacio público es un espacio de reserva y de cercados—.

Los rituales de los nuevos vecinos del barrio —como bien recuerda Joseph no hay territorio sin proclamación: las ceremonias que dan valencia simbólica a sus participantes— producen un recorte simbólico que recrea un estilo de vida con los rasgos restrictivos de este estilo, ligado a una disponibilidad económica. Más allá de un origen en los costos, como indican algunos decoradores de la zona, el recorte en Palermo Viejo es simbólico porque se impone en el barrio un estilo de vida que se deriva del sistema de los objetos, del poder de compra, y que instaura una estetización del medio. Entonces la sensación de ghetto crece ante los no entendidos, aquellos que no pertenecen a un sector de consumidores-compradores cada vez más hiperculturizados por una alta exposición a las industrias de información.

En relación con ello, Piccini (1999) sostiene que la ciudad posmoderna pierde la dimensión multicultural y se convierte en una ciudad prohibida, con zonas que no se comunican ni se integran. Treanor (1998) identifica las ciudades prohibidas por “la convergencia de la actividad hacia el consumo en determinadas zonas” que limita los espacios a la solicitud de la demanda rentada.

La problemática con la ciudad-unidad, la contraparte de la ciudad-sujeto tardocapitalista, surge en las restricciones que se imponen al acceso de los bienes culturales. De tal manera se puede decir que los estilos de vida imponen una conciencia práctica que se basa en reglas de una sociedad de compradores que estimula la diferencia en el espacio público.

Como diría Maurice Blanchot (Piccini, 1999), lo que se encierra en este tipo de barrios es “lo de afuera”: el sistema de signos. El barrio, que se convierte en un foco cultural por el súbito interés, primero inmobiliario y luego de una corriente o *movida* cultural asentada fuertemente en las industrias de la información, demostraría un ejemplo de la sustitución del paisaje urbano de centros vecinales²⁸ en selectivos centros de comunidades de intereses.

Una analogía en el mundo y un cierre con dudas

Una experiencia comparable a la que está ocurriendo en Palermo Viejo fue la del East Village de Nueva York durante los ochenta. Esta relación es más valdera que la identificación periodística con el SoHo norteamericano que, por otra parte, rechazan vehementemente los vecinos de Palermo Viejo. Quizá esto se deba a que las raíces del SoHo deben buscarse en la política gubernamen-

²⁸ De una profunda raigambre cultural en Buenos Aires. Véase Sarlo (1988).

tal cultural norteamericana de los cincuenta. Si bien luego se convirtió en sinónimo de mercado y arte, el SoHo tuvo en sus comienzos una articulación con el diseño de la sociedad de bienestar norteamericana. En pocas palabras, fue un sitio bajo el control del Estado en el cual se desarrolló la actividad artística. En cambio el East Village, una zona de alta mezcla cultural, al igual que Palermo Viejo, comenzó siendo desde el principio un lugar que desarrolló una *movida* artística-cultural que no renegaba de las posibilidades de inserción en el mercado y en las industrias culturales. Varios decoradores, diseñadores de indumentaria y artistas se establecieron para generar un polo alternativo de cultura pero con lazos estrechos con la idea comercial, sobre todo ligada al mercado de los jóvenes. En ningún momento hubo una apuesta contracultural, como la que alguna vez generó el SoHo durante los cincuenta con el jazz y la generación beat.

Al igual que en el caso argentino de los noventa, los participantes de la *movida* cultural del East Village tenían una fuerte relación con las industrias culturales y en poco tiempo las calles se inundaron de artistas, cineastas, diseñadores, actores de televisión, guionistas, periodistas, etc. (McCormick, 1999). Una consecuencia para la zona fue que los costos de vida se incrementaron al ponerse de moda el barrio, ya que tuvo una repercusión mediática asegurada, y muchos antiguos vecinos no pudieron mantenerse. Algo parecido está ocurriendo en Palermo Viejo, informan los agentes inmobiliarios.

Liza Kirwin refiere que, por aquellos años, “para [Craig] Owens la escena era un ‘simulacro’ de la vida bohemia. [Owens criticaba a] los artistas por sucumbir a los criterios de mercado, [...] que diluyen formas subculturales como el graffiti y la caricatura” (Kirwin, 1999:162; trad. mía). En efecto, Owens terminaba afirmando que las expresiones originales del East Village eran reemplazadas por la industria cultural bajo el mito de la diferencia en un mercado totalizador (Owens, 1984:163). Un recorrido por Palermo Viejo arroja la aparición de ese mito dorado de la Norteamérica reaganiana en un barrio que busca ser un sitio de refugio “para propuestas nuevas y originales”.

¿Cuál fue el fin alrededor de 1989 de la *movida* en el barrio de Nueva York? La mayoría de los artistas, decoradores, diseñadores y personajes de los media desaparecieron en una competencia feroz que dejó sólo a aquellos dispuestos a institucionalizar y comercializar sus productos. Más tarde éstos abandonaron la zona en búsqueda de otros centros de interés cultural. De ahí al olvido, hubo un paso.

Pero tal vez este no sea el caso de Palermo Viejo. Un vecindario que siempre fue un refugio cultural, una zona de rememoración y proyección de sueños urbanos, recuerda Sarlo (1988), y que muchos porteños afirman que es el corazón de Buenos Aires, tal vez no termine transformado en una zona

comercial más de la ciudad. Sólo falta la decisión popular del compromiso activo y colectivo con la vieja utopía porteña de la ciudad de todos.

Recibido: junio, 2002

Revisado: diciembre, 2003

Correspondencia: Instituto de Investigaciones Gino Germani/IGGG-Pte/Uruburu 950/6° piso/C. P. 114/C. A. de Buenos Aires/Argentina/correo electrónico: oropezaar@yahoo.co.ar

Bibliografía

- Baudrillard, Jean (1985), *El sistema de los objetos*, México, Editorial Siglo XXI.
- Benach, Nuria y Fernanda Sánchez (1999), "Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba", en Fernando Carrión y Dorte Wollrad (eds.) (1999), *La ciudad. Escenario de comunicación*, Quito, FLACSO-Ecuador/Friedrich Ebert, pp. 23-51.
- Brooks, David (2001), *BoBoS en el paraíso. Ni hippies ni yuppies: un retrato de la nueva clase triunfadora*, Barcelona, Grijalbo.
- Carrión, Fernando y Dorte Wollrad (eds.) (1999), *La ciudad. Escenario de comunicación*, Quito, FLACSO-Ecuador/Friedrich Ebert.
- Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Madrid, Alianza Editorial.
- De Certeau, Michel (1992), "Libros, paseos y conversaciones", en Silvia Delfino (comp.), *La mirada oblicua*, Buenos Aires, Editorial La Marca, pp. 99-104.
- Dorfles, Gillo, (1963), *El devenir de las artes*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Entel, Alicia (1997), *La ciudad bajo sospecha*, Buenos Aires, Paidós.
- Esté, Aquiles (1997), *Cultura replicante. El orden semiocentrista*, Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- (1993), *El consumo cultural en México*, México, UNAM.
- Jameson, Fredric (1999), *El giro cultural*, Buenos Aires, Manantial.
- Joseph, Isaac (1988), *El transeúnte y el espacio urbano*, Buenos Aires, Gedisa.
- Lash, Scott y John Urry (1997), *Economías de signo y espacio*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Lipovetsky, Gilles (1987), *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- McComick, Cario (1999), "Boy in the Hood", *Artforum International*, vol. 38, núm. 2, octubre, pp. 115-116 y 159.
- Mafud, Julio (1985), *El argentino y el status*, Buenos Aires, Distal.
- Margulis, Mario y Marcelo Urresti (1996), "Moda y juventud", en Mario Margulis (comp.), *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Editorial Biblos, pp. 133-145.

- Martín-Barbero, Jesús (1991), "Dinámicas urbanas de la cultura", *Gaceta de Colcultura*, núm. 12, diciembre.
- Moretta, Leonardo y Hernán Nazer (1997), "Fundación Banco Patricios dentro del nuevo espacio cultural (apunte para un debate sobre las nuevas formas de acción cultural)", en Mario Margulis y Marcelo Urresti (comps.) (1997), *La cultura argentina de fin de siglo. Ensayos sobre la dimensión cultural*, Buenos Aires, UBA/Oficina de Publicaciones del CBC, pp. 567-576.
- Kirwin, Liza (1999), "EV [East + Village] in the Press", *Artforum International*, vol. 38, núm. 2, octubre, pp. 127, 162 y 167.
- Owens, Craig (1984), "Commentary: The Problem with Puerilism. East Village '84", *Art in America*, vol. 72, núm. 6 (verano), pp. 162-163.
- Piccini, Mabel (1999), "Territorio, comunicación e identidad. 'Apuntes sobre la vida urbana'", en Fernando Carrión y Dorte Wollrad (comps.), *La ciudad. Escenario de comunicación*, Quito, FLACSO.
- Sarlo, Beatriz (1988), *La modernidad periférica en Buenos Aires 1920-1930*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Sennett, Richard (1975), *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.
- Treanor, Paul (1998), *An Urban Ethic of Europe*, <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/urban.ethic.html>, última consulta 28 julio de 2004.
- Vattimo, Gianni (1990), *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós.
- Williams, Raymond (1981), *Cultura. Sociología de la comunicación y el arte*, Barcelona, Paidós.
- Yonnet, Paul (1988), *Juegos, modas y masas*, Buenos Aires, Gedisa.